

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ELIANA DE ASSUNÇÃO

**OS IMPACTOS DA INOVAÇÃO NA TRAJETÓRIA DA INDÚSTRIA
FONOGRÁFICA BRASILEIRA**

Florianópolis, 2016.

ELIANA DE ASSUNÇÃO

**OS IMPACTOS DA INOVAÇÃO NA TRAJETÓRIA DA INDÚSTRIA
FONOGRÁFICA BRASILEIRA**

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado.

Orientador: Prof. Dr. Ronivaldo Steingraber

Florianópolis, 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota **8,0** à aluna Eliana de Assunção na disciplina
CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ronivaldo Steingraber

Prof. Dr. Gilson Geraldino

Prof. Dr. Marcelo Arend

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais José Ricardo e Eliane, que sempre fizeram o máximo para me proporcionar as melhores condições de estudo. A vocês que estão ao meu lado em cada conquista, minha eterna gratidão.

Ao meu pequeno João Roberto, que desde que nasceu soube que teria um grande amigo para todos os meus dias. A você que mesmo em minhas ausências, esteve sempre junto comigo, todo meu amor e gratidão, para sempre.

À minha grande amiga Jéssica, a quem conheci ao longo do curso. Sua presença foi fundamental para enfrentar os dias difíceis, palavras me faltam para agradecer todas as risadas e conversas que tivemos. Sem você não seria a mesma coisa, da economia para a vida.

Agradeço também ao professor Ronivaldo por aceitar me orientar durante a elaboração deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos os demais que estiveram comigo durante esta jornada, familiares, amigos, colegas de faculdade e trabalho, professores e funcionários da universidade. Obrigada!

RESUMO

Nos últimos anos o mundo tem vivenciado uma nova realidade de consumo, via meios digitais. Nunca se utilizou tanto os aplicativos e redes sociais, cujas opções para relacionamento do consumidor com o conteúdo online, são diversas. Segundo dados da comScore (2015) a população digital no Brasil é de mais de 84 milhões de usuários, além disso, os brasileiros são os que mais gastam tempo em redes sociais, em média são mais de 21 minutos por visita, 60% maior que a média mundial. O modo de produzir, se apropriar e inovar com a cultura mudou drasticamente depois da internet e uma das indústrias mais atingidas por estas mudanças foi a da música. O último relatório da Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD) referente ao mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2015 mostra que as vendas físicas no mundo caíram 4,5% no ano passado, enquanto as receitas da área digital cresceram 10,2%, representando mais da metade do faturamento com música gravada em 19 países, inclusive o Brasil. Nesse contexto, este trabalho buscou primeiramente descrever a origem e o desenvolvimento da indústria de música brasileira e através do conceito de inovação e ciclo de vida do produto identificar e analisar as principais mudanças ocorridas na indústria fonográfica com a evolução das tecnologias da informação e a internet.

Palavras-chave: Indústria Fonográfica, Inovação, Ciclo de Vida, Internet.

ABSTRACT

In the recent years the world has experienced a new reality of consumption by digital media. Both applications and social networks have never been so used, whose options for consumer relationship with online content are diverse. According to data from comScore (2015) the digital population in Brazil is more than 84 million users, in addition, Brazilians are the ones who spend more time on social networks, on average are more than 21 minutes per visit, 60% higher than the world average. The way to produce, adapt and innovate the culture has changed dramatically after the internet and one of the most affected industries by these changes was music industry. The latest report of the Brazilian Association of Record Producers (ABPD) for the global and Brazilian music market in 2015 shows that the physical sales worldwide fell 4.5% last year, while revenues from digital grew 10.2% representing more than half of the revenue from music recorded in 19 countries, including Brazil. In this context, this study aimed primarily to describe the origin and development of the Brazilian music industry and, through the concept of innovation and product life cycle, identify and analyze the major changes in the music industry with the evolution of information technology and the Internet.

Keywords: Phonographic Industry, Innovation, Life Cycle, Internet.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Média de Minutos por Visita	4
Gráfico 2: Vendas Físicas Totais (R\$ milhões).....	40
Gráfico 3: Vendas Físicas e Digitais (R\$ milhões)	41
Gráfico 4: Vendas Físicas x Vendas Digitais (R\$ milhões)	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características das Inovações Radicais e Incrementais	15
Tabela 2: Venda discriminada de produtos da indústria fonográfica no Brasil no período de 1978 até 1994 (em milhões)	24

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O Ciclo de Vida e o Valor dos Intangíveis	17
Figura 2: O Ciclo de Vida do Produto.....	18
Figura 3: A Cadeia de Produção Musical.....	26
Figura 4: Venda de produtos da indústria fonográfica no Brasil	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	3
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	3
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo Geral	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 JUSTIFICATIVA	6
1.4 METODOLOGIA.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 INOVAÇÃO: O CONCEITO.....	9
2.1.2 Inovação Sob a Ótica de Schumpeter	10
2.2 INOVAÇÕES DE PRODUTO E PROCESSO	11
2.3 INOVAÇÕES RADICAIS E INCREMENTAIS	12
2.4 O CICLO DE VIDA DO PRODUTO	16
3 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	21
3.1 ORIGENS	21
3.2 DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE MÚSICA NO BRASIL.....	22
3.3 A CADEIA DE PRODUÇÃO MUSICAL.....	26
3.4 AS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO FONOGRÁFICO	28
3.4.1 A Indústria Fonográfica nos Tempos da Internet: A Pirataria.....	30
3.5 EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DA INDÚSTRIA NOS ÚLTIMOS 15 ANOS	32
3.6 ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	38
3.6.1 A Presença da Inovação.....	38
3.6.2 O Ciclo de Vida da Indústria Fonográfica.....	39
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente a população digital no Brasil é de 84 milhões de usuários únicos (BRASIL DIGITAL, COMSCORE 2015). Os aplicativos e redes sociais nunca foram tão utilizados quanto agora, neste novo mundo digital, segundo Alex Banks¹ esta é uma tendência que define 2015 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

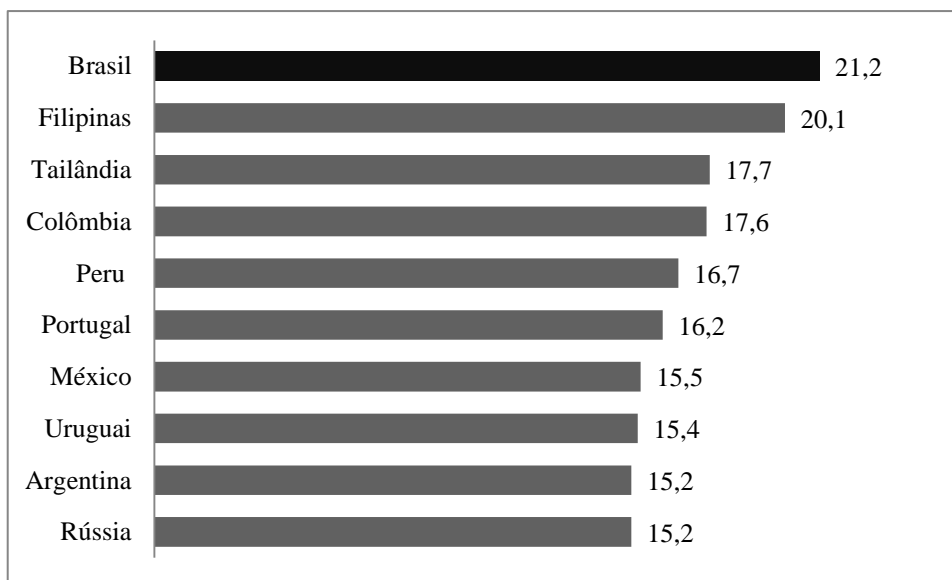
O uso multiplataforma está cada vez mais popular e o ecossistema digital vem se adaptando para atender esse novo comportamento. Sobre esta nova realidade do mundo “digital” o relatório *2015 Brazil Digital Future in Focus*, divulgado pela comScore² (2015, p.2), coloca que:

As opções para que os consumidores se relacionem com o conteúdo digital nunca foram tão diversas, contendo uma variedade de plataformas, fabricantes e sistemas operacionais que oferecem acesso às diferentes formas de conteúdo, incluindo vídeo e aplicativos. Essas mudanças no mundo “digital” estão alcançando cada vez mais diversas indústrias e outras mídias.

No Brasil, 45% da população acessa conteúdo por multiplataformas, este número supera a Rússia, com 28% e está bem próximo de países altamente desenvolvidos como, por exemplo, o Canadá, com 57%. Além disso, os brasileiros são os que mais gastam tempo em redes sociais em todo o mundo, em média são mais de 21 minutos por visita, este tempo gasto é 60% maior que a média mundial, como mostra o **Gráfico 1:** (BRASIL DIGITAL, COMSCORE 2015)

¹Alex Banks é diretor da Comscore Brasil e vice-presidente na América Latina.

²Com sede em Reston (Virginia, EUA) e presente em mais de 30 países, a comScore (NASDAQ: SCOR) é uma empresa de medição multiplataforma que mede com precisão audiências, marcas e comportamento do consumidor onde quer que estejam. Possui mais de 3.200 clientes em todo o mundo e mais de 1.800 funcionários.

Gráfico 1: Média de Minutos por Visita

Fonte: 2015 Brazil Digital Future in Focus. comScore

Elaboração Própria

Em entrevista à Folha de São Paulo, o professor do Instituto de Ensino Superior em Negócios, Direito e Engenharia (INSPER) Adalberto Brandão³ disse que as mudanças constatadas no relatório Brasil Digital, da comScore, mostram que é hora das empresas brasileiras se questionarem se estão preparadas para a nova dinâmica da era digital (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

O modo como de consumo online é fortemente modificado em função da grande quantidade de conteúdo disponível para consultas e downloads a qualquer momento, dificultando o estabelecimento de limites entre o que é privado e do que é gratuito.

De acordo com Chatfield⁴ (2012, p.11):

Os fatos impossíveis de nosso tempo estão apenas começando. Novas formas de colaboração e interação nos esperam cujo esboço, talvez, possa ser percebido pelo fato de que os telefones com conexão à internet cada vez mais facilmente encontrados em nossos bolsos são mais poderosos do que a maioria dos

³Com forte personalidade empreendedora e 15 anos de experiência em *Business Development and Deal Making, Business Design, Service Design, Customer Development, Product Development, Design Thining, Innovation Management, Private Equity, Venture Capital, Project Finance, Investment Analysis, M&A Transactions, Post M&A Integration, Portfolio Management, Corporate Governance*, Adalberto Brandão é professor de Empreendedorismo em Ação no INSPER e *CEO & Founder* na Scoutfy, empresa de tecnologia da informação e serviços.

⁴Tom Chatfield é escritor e comentarista. É autor de outros três livros que exploram a cultura digital, trabalhou em uma série de empresas, incluindo Google e MindCandy. Foi palestrante em fóruns como o TED Global e o Congresso Mundial de TI. Colunista quinzenal da BBC, também escreve ficção e toca piano jazz.

computadores de dez anos atrás. Daqui a uma década, bilhões de pessoas terão fácil acesso a dados restritos apenas aos governos vinte anos atrás.

O mundo digital expandiu a lógica da gratuidade em várias indústrias, mas também obrigou outras a se reinventarem e descobrirem novas fontes de rendimento. A Internet impulsionou um dos maiores e mais expandidos fenômenos dos tempos modernos: a proliferação da informação e de conteúdos a um nível mundial e que, conseqüentemente, permitiu que todos se adaptassem à gratuidade, que é tida por muitos como algo inevitável. Para Anderson (2009, p.13), a Internet é “a maior acumulação de conhecimento humano, experiência e expressão que o mundo já viu. É isso o que pode fazer o espaço da prateleira grátis”.

De acordo com Santos (2013, p.2) “a forma de se produzir, disseminar, transformar, se apropriar e inovar com a cultura mudou drasticamente depois da internet e uma das indústrias mais atingidas por estas mudanças introduzidas pela grande rede foi a da música”. O último relatório da Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD) referente ao mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2015 mostra que as vendas físicas no mundo caíram 4,5% no ano passado, enquanto as receitas da área digital cresceram 10,2%, representando mais da metade do faturamento com música gravada em 19 países, inclusive o Brasil.

O *streaming*, formato em que se ouve a música “em tempo real” não sendo necessário realizar downloads, é o que cresce mais rápido, já representando 19% do total das receitas fonográficas, entretanto o mercado de downloads ainda é o maior do segmento digital, com 20% do total das receitas mundiais. No Brasil, as receitas com a distribuição de música em formatos digitais representaram em 2015 61% do total físico mais digital, comparados a 48% em 2014 (ABPD, 2016).

Há dez anos, as vendas de formatos digitais representavam apenas 6% do total da indústria fonográfica mundial, em contrapartida as vendas de CDs correspondiam a 82%. Todavia entre 2004 e 2005, apesar da pequena participação dos formatos digitais, já se observava crescimento desse setor. Nesse período, as vendas de formatos físicos caíram aproximadamente 6,7% em termos de valores, enquanto a receita das gravadoras em conceito de vendas digitais quase triplicou no mundo: de 380 milhões de dólares em 2004 para 1,1 bilhões de dólares em 2005 (ABPD, 2005).

Estas informações remetem a uma reflexão, sobre a situação da indústria de música. Afinal, quais as transformações ocorridas com a emergência do mundo digital e as principais implicações no segmento fonográfico brasileiro? Neste contexto, o presente trabalho busca analisar a trajetória da indústria fonográfica em paralelo a evolução das tecnologias e internet,

verificando os fatores que influenciaram novas práticas de distribuição e consumo de música e assim apontar as consequências para esta indústria.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar as principais mudanças ocorridas na indústria fonográfica com a evolução das tecnologias da informação e a internet.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Retomar o conceito de inovação, aprofundando o conceito de inovação radical versus inovação incremental e caracterizar o ciclo de vida do produto;
- b) Retomar a história da indústria fonográfica e identificar as principais transformações ocorridas com o advento de novas tecnologias a partir dos dados de faturamento do setor;
- c) Através do conceito de inovação e ciclo de vida do produto identificar e analisar as principais mudanças ocorridas na indústria fonográfica com a evolução das tecnologias da informação e a internet.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema e problema justifica-se, primeiramente, devido ao interesse pessoal da autora pelo atual cenário da era digital, no que tange às transformações da produção e consumo de entretenimento, principalmente de música.

Além disso, dada a relevância do Brasil como importante centro de produção de música, o que se reflete na grandeza de sua indústria fonográfica, que já foi uma das cinco maiores do mundo⁵, verifica-se necessário analisar as transformações pelas quais esse segmento tem passado. Destacam-se o crescimento do comércio informal, os novos hábitos de produção e consumo de música, incentivados pelas novas tecnologias da informação e comunicação.

Chatfield (2011, p.14) reforça a importância de estar por dentro das mudanças inerentes à era digital:

Explorar essas possibilidades é como explorar uma nova cidade ou um novo continente. Adentramos um espaço onde a natureza humana permanece a mesma,

⁵ De Marchi, Leonardo, “Indústria fonográfica e a nova produção independente: o futuro da música brasileira?”, Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo, Vol.3 n.7 p.167-182 jul.2006

mas as estruturas que lhe dão forma nos são estranhas. O mundo digital atual não é apenas uma ideia ou um conjunto de ferramentas, da mesma forma que um dispositivo digital moderno não é apenas algo ativado para nos entreter e nos agradar. Ao contrário – para um número cada vez maior de pessoas, é uma passagem para o lugar onde lazer e trabalho estão interligados: uma arena em que conciliamos de forma contínua amizades, notícias, negócios, compras, pesquisas, política, jogos, finanças e muitas outras atividades.

Sendo assim, o estudo desse tema é importante, pois os modelos de negócio são extremamente influenciados por todas as mudanças trazidas pelas novas tecnologias, de uma forma muito rápida. O rádio demorou 38 anos para alcançar uma audiência de 50 milhões de pessoas. A televisão demorou 13 anos. A Internet demorou quatro anos. E uma rede social chamada *Instagram* demorou apenas um ano e meio (PIANGERS, 2014 p. 5).

Desta forma será cada vez mais necessário entender como essa rede funciona e principalmente compreender como uma atividade econômica tende a se modificar ou mesmo se esta consegue existir de forma tradicional com um mundo de possibilidades diferentes.

1.4 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002) a pesquisa consiste em um procedimento racional e sistemático com o intuito de buscar respostas a problemas que são propostos. Ela se faz necessária no momento em que não se dispõe de informações suficientes, ou quando as informações disponíveis não estão organizadas de tal forma a responder o problema de pesquisa.

As pesquisas podem ser classificadas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas (GIL, 2002). Neste trabalho, a pesquisa tem caráter de natureza exploratória e descritiva.

A pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002 p.42). Através dela o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos são realizados sem a interferência do pesquisador. A finalidade é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos (GIL, 1991).

Quando um trabalho envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão ele possui caráter exploratório. Sua finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores (GIL, 1991).

Esse trabalho tem natureza exploratória, pois foi realizado um levantamento bibliográfico a fim de se aprofundar no tema e ter conhecimento de suas implicações; e descritivo pelo fato de que foi feita uma análise dos dados através gráficos e tabelas.

O primeiro capítulo será introdutório, apresentando o tema, problema, objetivos, justificativa e metodologia. No segundo capítulo, serão caracterizados alguns aspectos do conceito de inovação e ciclo de vida do produto. O terceiro capítulo será composto pela descrição da origem da indústria fonográfica brasileira, seu desenvolvimento, as transformações no mercado e a evolução do seu faturamento, assim como uma breve análise da trajetória da indústria com base nas informações históricas da indústria e dos conceitos relacionados à inovação, a fim de identificar que tipo de inovação esteve presente em sua história, os momentos do seu ciclo de vida e concluir quais foram as principais implicações para o mercado brasileiro de música com o desenvolvimento da internet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INOVAÇÃO: O CONCEITO

A palavra inovação pode apresentar diferentes interpretações dependendo da área de estudo ou a tradição de pesquisa que a utiliza. Na área mercadológica, inovação pode ser qualquer modificação percebida pelo usuário, mesmo não ocorrendo nenhuma alteração física no produto. Já nas áreas produtivas, consiste na introdução de novidades materializadas em produtos, processos e serviços (BARBIERI, 1997).

Dosi (1988 apud Lemos, 2000, p.167) coloca que:

O processo inovativo se caracteriza por ser descontínuo e irregular, com concentração de surtos de inovação, os quais vão influenciar diferentemente os diversos setores da economia em determinados períodos. Além de não obedecer a um padrão linear, contínuo e regular, as inovações possuem também um considerável grau de incerteza, posto que a solução dos problemas existentes e as consequências das resoluções são desconhecidas *a priori*.

Burlamaqui e Proença (2003) afirmam que para a estrutura econômica as inovações resultam na criação de novos setores e no rejuvenescimento de setores existentes, acarretando no que eles denominam de reestruturação permanente do espaço econômico, através da sua expansão. Além disso, do ponto de vista da concorrência, as inovações criam assimetrias competitivas e alteração na configuração das estruturas de mercado. Já no âmbito macroeconômico, conduzem a modificação de agregados e parâmetros do sistema.

O processo de introdução de inovações não é simples, conforme Burlamaqui e Proença (2003, p. 84):

Muito pelo contrário, ele resulta de uma conjugação entre atividade empresarial e condições de financiamento, e está permanentemente diante de dois tipos de barreiras. A representada pela obscuridade do futuro, na medida em que o impacto (sucesso ou fracasso) de uma inovação não tem — por definição — como ser seguramente avaliado ex-ante. E a relacionada com o peso do passado, que está na origem dos hábitos e rotinas empresariais, durabilidade do seu capital fixo e especificidade de seus ativos, todos potencialmente ameaçados pelas inovações.

Segundo Staub (2001 apud FONTANINI E CARVALHO, 2005, p. 4157): “a empresa é o agente de introdução da inovação, lançando novos produtos no mercado e utilizando-se de novos processos de produção ou organização”. Todavia, a inovação e o desenvolvimento tecnológico não estão ligados somente às ações empresariais, conforme o autor coloca: “ambos são produtos da coletividade”.

Em um processo de inovação ocorre a contribuição de diversos agentes econômicos e sociais, com diferentes informações e conhecimentos. De acordo com Lemos (2000, p. 162): “é necessário considerar que uma empresa não inova sozinha, pois as fontes de informações, conhecimentos e inovação podem se localizar tanto dentro, como fora dela”.

Esta interação se dá em vários níveis, entre diversos departamentos de uma mesma empresa, entre empresas distintas e com outras organizações, como aquelas de ensino e pesquisa. O arranjo das várias fontes de ideias, informações e conhecimentos passou, mais recentemente, a ser considerado uma importante maneira das firmas se capacitarem para gerar inovações e enfrentar mudanças, tendo em vista que a solução da maioria dos problemas tecnológicos implica no uso de conhecimento de vários tipos (LEMONS, 2000 p.162)

Comumente na literatura as inovações tecnológicas são classificadas em inovações de produto ou processos e incrementais ou radicais, estando normalmente inseridas num contexto de promoção de melhorias e aperfeiçoamento em produtos, equipamentos e métodos de fabricação nas empresas (LARANJA et al., 1997 apud FONTANINI E CARVALHO, 2005).

2.1.2 Inovação Sob a Ótica de Schumpeter

A obra Teoria do Desenvolvimento Econômico (1982), de Joseph Alois Schumpeter, trás em uma parte de sua essência a importância da inovação no processo de desenvolvimento do capitalismo, segundo o autor a inovação, consiste no “emprego diferente da oferta de meios produtivos existentes no sistema econômico”. As inovações não são resultado das necessidades humanas, mas surgem a partir das mudanças econômicas criadas pelos produtores, que somam força e materiais para realizá-la, e a partir disso os consumidores são influenciados por este sujeito inovador a querer novos produtos.

A inovação provoca uma ruptura nas rotinas, provocada por fatores quantitativos ou qualitativos, e tem caráter descontínuo ao longo do tempo, trazendo instabilidade para a economia. Todavia, a inovação apenas provoca ou influencia um processo de desenvolvimento econômico através de mudanças qualitativas como a introdução de um novo bem ou de uma nova característica em um produto, um novo modo de produção, um novo mercado, novas matérias primas ou novas organizações industriais (SCHUMPETER, 1982).

Por serem articuladas por empresas novas de caráter competitivo, as inovações dinamizam a economia, dando início ao processo chamado de “Destruição Criadora”, em que aquilo que é novo compromete a estrutura antiga e possui potencial de eliminá-la, fazendo

com que a economia suba um degrau e encontre-se no período de desenvolvimento econômico (SCHUMPETER, 1982).

O empresário é o precursor e agente causador das inovações vindas de novos produtos na economia. Para que este indivíduo consiga promover uma transformação inovadora, o crédito é um elemento essencial para a concretização do desenvolvimento, dado que ele viabiliza a produção de novas combinações e as vendas das inovações que serão geradas. Os recursos são auferidos por meio de empréstimos de capitalistas, os quais cobram juros pela abdicção do seu poder de compra (SCHUMPETER, 1982).

Como consequência do empréstimo, resta uma dívida, a qual é liquidada pelo acúmulo gerado através da propagação da inovação. Depois que crédito bancário original é quitado, resta apenas o lucro e os juros em circulação, esta dinâmica é explicada pelo autor através dos ciclos econômicos, os quais são períodos de prosperidade e depressão, que moldam a economia pela implantação de novos processos, os quais substituem os antigos.

A análise de Schumpeter (1982) com relação aos ciclos econômicos está centrada no ponto que a inovação tira a economia do seu período de estagnação e a conduz para um crescimento, pois a demanda empresarial e o poder de compra aumentam em todos os ângulos do mercado, gerando assim um aumento do investimento de capital. Devido a estas mudanças ocorre um aumento dos custos das empresas antigas, assim como um aumento na taxa de emprego e salários, resultando na venda de produtos a preços crescentes.

A introdução de uma inovação em um momento de prosperidade, gerando lucros elevados e criando certo grau de otimismo nos agentes, dá espaço a novos empresários com o propósito de imitar a inovação objetivando maiores lucros, aumentando assim os investimentos a partir da busca pelo crédito. A inovação difusa leva a recessão, isso ocorre em função da desapareção do lucro, provocando incertezas quanto ao futuro, resultando em uma forte retração das empresas. Após esses movimentos é iniciado o processo de recuperação, que é quando e acontece a “destruição criativa”, em que as empresas que inovaram no primeiro instante possuem melhores condições de permanecerem no mercado, destruindo as empresas antigas. Após esse ciclo, há o desenvolvimento econômico, o que deixa a economia em um novo patamar, pronta para um novo processo de inovação.

2.2 INOVAÇÕES DE PRODUTO E PROCESSO

As inovações em produtos podem ser subdivididas em produtos tecnologicamente novos e em produtos tecnologicamente aprimorados (MANUAL DE OSLO, OCDE-2004, p.55). Considera-se que um produto é tecnologicamente novo quando suas características

tecnológicas são diferentes dos produtos anteriores. Segundo Fontanini e Carvalho (2005, p. 4157): “as inovações em produtos apresentam uma relação de proximidade com consumidores estando, portanto, relacionadas a aspectos de marketing, gerenciamento, aspectos socioeconômicos e design”.

As mudanças socioeconômicas, a forma como as pessoas acreditam, esperam, desejam, são remuneradas, assim como aspectos legislativos é o que cria oportunidade e restrição aos novos produtos (TIDD et al., 2001 apud FONTANINI E CARVALHO, 2005).

Além disso, com a redução do ciclo de vida e a necessidade de uma variedade maior de bens os setores de P&D são demandados a trabalhar com uma gama maior de produtos, gerir riscos, custos e processos associados ao desenvolvimento até o lançamento das inovações (TEMAGUIDE, COTEC-1998, II-34 apud FONTANINI E CARVALHO, 2005).

As inovações em processos são as adoções de métodos de produção novos ou significativamente melhorados (MANUAL DE OSLO, OCDE- 2004, p.56). Fontanini e Carvalho (2005, p. 4158) colocam que: “esses métodos permitem melhorias na produtividade, redução de custos, aumento da vida produtiva de equipamentos e processos, entre outros”. O sucesso das inovações de processo depende de sua habilidade de desenvolvimento e implementação contínua de inovações incrementais. (BESSANT *et al.*, 1994 apud FONTANINI E CARVALHO, 2005).

Acerca da importância da inovação de processo Tidd et al. (2001, p.5 apud, Fontanini e Carvalho, 2005, p. 4158) coloca que ela: “tem um papel estratégico nas organizações como fonte poderosa de vantagens competitivas, seja pela capacidade de desenvolver algo que os concorrentes não conseguem ou de fazê-lo de forma excelente”.

2.3 INOVAÇÕES RADICAIS E INCREMENTAIS

O estágio de novidade de uma inovação encontra-se entre dois extremos: mínimo e máximo. Conforme Tironi e Cruz (2008, p. 8): “Se tendente a se aproximar do mínimo, considera-se a inovação incremental. Se tendente a se aproximar do máximo, considera-se a inovação radical”.

Os processos de inovação só se completam quando estão definitivamente incorporados aos produtos e processos. Todavia, devido ao fato de existirem introduções de inovações incrementais ao longo de seu ciclo de vida, não é tão simples segundo Barbieri (1997, p.69)

determinar quando “termina a inovação principal e começam os aperfeiçoamentos, formas complementares de inovação”.

Conforme Betz (1987, p.8 apud BARBIERI 1997, p.69): “inovações incrementais mantêm a empresa continuamente inovadora e fornecem as bases para o planejamento da P&D”. Os incrementos podem chegar à mesma magnitude de inovações originais, porém se desenvolvem principalmente em atividades operacionais e administrativas. Como consequência, há um menor prestígio em relação a esse tipo de atividade em relação às inovações radicais que se desenvolvem em ambientes de P&D.

Se constituindo como atividades geradoras de melhorias, as inovações incrementais se dão em forma de aprendizado no trato com materiais, equipamentos, pessoas e informações, de modo espontâneo ou planejado. Esse processo torna possível a diminuição do custo unitário dos produtos, como é visto no modelo de Curva de Aprendizado⁶ (BARBIERI, 1997).

A importância do aprendizado, segundo Arrow (apud BARBIERI, 1997) se dá no fato de que as mudanças técnicas são atribuídas a esse processo baseado na experiência nas atividades produtivas. Conforme Barbieri (1997 p. 69): “no esquema de Arrow esse aprendizado é visto como uma decorrência espontânea do ato de produzir, sem a exigência de alocação de recursos específicos para obtê-lo”.

Estas mudanças, do ponto de vista econômico estão na base do aumento global da produtividade (FREEMAN 1984 apud PEREZ, 1986). O aumento da eficiência técnica, alterações nos produtos em função da melhoria de qualidade, redução nos custos, entre outros processos, caracterizam a dinâmica de evolução das tecnologias.

Nelson Winter (1977 apud Perez, 1986) chama a lógica desta dinâmica de “caminho natural” e Dosi (1982 apud Perez, 1986) de paradigma tecnológico, as quais são relativamente previsíveis. Com o conhecimento da base técnica de uma indústria e os princípios econômicos fundamentais é possível prever com certa confiança inovações sucessivas que surgirão.

Estas melhorias contínuas tendem a atingir seus próprios limites, em geral o ritmo de mudança é devagar no início, aumentando a medida que se identifica os parâmetros da trajetória, até o ponto em que os retornos são decrescentes. Neste ponto a maturidade é atingida, a não ser que haja surja uma inovação radical, a qual permite o estabelecimento de uma nova trajetória do nível de produtividade (PEREZ, 1986).

A inovação radical consiste em um produto, processo ou serviço com características nunca antes vistas ou aspectos já conhecidos, mas que promovam melhorias significativas de

⁶ Os primeiros estudo sobre a Curva de Aprendizado são da década de 30, se constituindo como um dos mais importantes dessa fase, na indústria aeronáutica norte-americana (BARBIERI, 1997)

desempenho, custo e que transformem mercados existentes ou criem novos mercados (LEIFER et al., 2002).

As inovações radicais ou revolucionárias transformam o relacionamento entre consumidores e fornecedores, reestruturam aspectos econômicos do mercado, desestabilizam produtos existentes e dão origem a categorias de produtos completamente novas. Elas proporcionam o motor para o crescimento em longo prazo que os líderes empresariais procuram. Infelizmente, reconhecer a importância das inovações radicais é bem diferente de desenvolvê-las e comercializá-las. (LEIFER et al. 2002, p.18)

Segundo Perez (1986, p.3): “a inovação radical é, por definição, uma violação capaz de iniciar uma nova direção tecnológica”. Elas podem ocorrer a qualquer momento e modificar a forma como o produto ou processo se constitui, porém a iniciativa de promover inovações radicais tende a se acentuar quando a trajetória assumida anteriormente se aproxima da exaustão (PEREZ, 1986).

Esta categoria de inovação é composta de incertezas técnicas, relacionadas com a validade do conhecimento científico implícito, com a eficiência da tecnologia utilizada, com as especificações técnicas do produto e sua evolução. Estão presentes também as incertezas de mercado, ligadas as necessidades e desejos do consumidor, estratégias de venda e distribuição (LEIFER et al., 2002).

A execução de inovações radicais depende também do contexto organizacional e dos relacionamentos informais que retardam ou aceleram sua evolução. Conforme Leifer et al. (2002, p. 20): “Essas características são contrastantes com aquelas do curso das inovações incrementais, que seguem um processo mais linear, ordenado, com um número bem menor de incertezas organizacionais e de incertezas relativas aos recursos”.

A inovação radical só atinge a maturidade depois de a organização sistematizar processos de iniciação, suporte e recompensa para suas atividades. Dependendo do nível de competência de uma organização em relação à inovação radical, há abordagens distintas para solucionar os desafios importantes identificados neste artigo. Atingir um bom estágio de maturidade não é uma tarefa fácil. Entretanto, um fracasso significa que as empresas dependem de sorte e grande esforço individual. Nas empresas já amadurecidas para inovação radical, as centrais de gerenciamento podem atuar apoiando algumas tarefas e liderando outras. (LEIFER et al. 2002, p.30)

As diferenças entre as inovações radicais e incrementais são ressaltadas na Tabela 1.

Tabela 1: Características das Inovações Radicais e Incrementais

	Incremental	Radical
Tempo dos projetos	Curtos períodos – seis meses a dois anos.	Longos períodos – usualmente dez anos ou mais.
Trajectoria	Há um caminho linear e contínuo do conceito à comercialização seguindo passos determinados.	O caminho é possui descontinuidades que devem ser integradas. O processo é esporádico com muitas paradas e recomeços, postergações e retornos. As mudanças de trajetórias ocorrem em resposta a eventos imprevisíveis, descobertas etc.
Geração de ideias e reconhecimento de oportunidades	Geração de idéias e o reconhecimento de oportunidades ocorrem na linha de frente e eventos críticos podem ser antecipados.	Geração de idéias e o reconhecimento de oportunidades ocorrem de forma esporádica ao longo do ciclo de vida, frequentemente em resposta às descontinuidades (recursos, pessoas, técnicos, marketing) na trajetória do projeto.
Processos	Processo formal aprovado caminha da geração de idéias através de desenvolvimento e comercialização.	Há um processo formal para obtenção e administração de recursos os quais são tratados pelos participantes como um jogo, freqüentemente com desdenho. As incertezas são enormes para tornar o processo relevante. O processo formal passa a ter seu valor somente quando o projeto entra nos últimos estágios de desenvolvimento.
Participantes	Atribuído a um grupo de diversas áreas, cada membro tem definida sua responsabilidade dentro de sua área de conhecimento.	Os participantes principais vão e vem ao longo dos estágios iniciais do projeto. Muitos são parte de um grupo informal que cresce em torno de um projeto de inovação radical. Os participantes principais tendem a ser indivíduos de várias competências.
Estruturas organizacionais	Tipicamente um grupo de áreas diversas trabalhando dentro de uma unidade de negócios.	O projeto freqüentemente inicia-se na P&D, migra para um processo de incubação na organização e se move para ser o projeto central ou objetivo da empresa.

Fonte: FONTANINI E CARVALHO (2005, p.4159)

Elaboração Própria

Cada critério apresentado para diferenciar os dois tipos de inovação acaba sendo bem distinto para ambas. No geral as inovações incrementais se apresentam menos flexíveis, com processos previamente estabelecidos em um caminho contínuo, já as radicais possuem uma trajetória mais complexa, envolvendo incertezas. Além disso, nas inovações radicais os participantes não são fixos e possuem diferentes competências.

No Brasil, em função das características econômicas, culturais e tecnológicas a maioria das inovações é baseada em processo, associada à economia ainda de produtos com baixa diferenciação e conforme Fontanini e Carvalho (2005, p. 4162): “com um ciclo de vida tecnológico longo e pouco impulsionado pela tecnologia”. Ainda, destacam-se as inovações incrementais, focadas em melhoria da produtividade, redução de custos, qualidade e envolvimento dos colaboradores das organizações através de suas contribuições (FONTANINI E CARVALHO, 2005).

2.4 O CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O ciclo de vida é uma sequência de etapas pela qual passa a trajetória de um produto, processo, serviço, empresa, etc. (BARBIERI E CAJAZEIRA, 2009). A norma ISO 14040 define ciclo de vida como estados consecutivos e interligados de um produto, desde a extração de matérias-primas ou transformação de recursos naturais, até a deposição final do produto na natureza.

Ele pode exercer grande influência no valor dos ativos intangíveis, pois conforme coloca Kayo et al. (2003, p.84) o “conceito do ciclo de vida pressupõe que todos os produtos apresentem um modelo de comportamento previsível em relação às suas vendas.” Normalmente o ciclo de vida apresenta quatro fases: introdução, crescimento, maturidade, declínio e também uma fase pré- introdutória, na qual ainda não ocorreu a comercialização, neste período os produtos encontram-se em desenvolvimento, e as atividades de P&D têm grande importância.

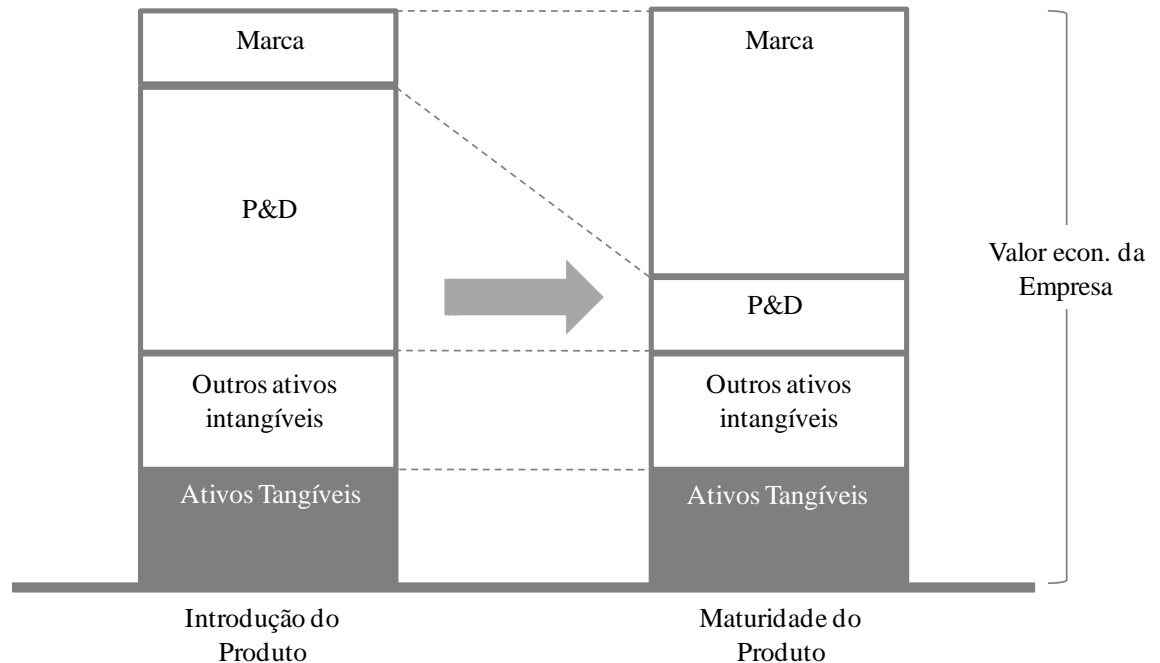
A teoria do ciclo de vida pode alcançar dimensões maiores, além dos produtos, ela pode ser também aplicada a empresas e setores. O ciclo de um setor é o agregado dos ciclos das empresas que nele estão inseridas, já o ciclo de vida das empresas compreende vários produtos, com seus próprios ciclos de vida (KAYO et al., 2003).

O valor econômico da empresa e dos ativos intangíveis pode manter-se ou aumentar ao longo de sua existência. Em determinadas fases este valor pode se concentrar no P&D, ou no valor da marca, por exemplo. (KAYO et al., 2003)

A Figura 1 ilustra um processo quase inevitável na visão de Kayo et al. (2003) para qualquer tipo de produto ou negócio. Ele consiste em que na fase introdutória o valor econômico da empresa tem grande parte composto pelo P&D. Nesse período o produto não possui bom reconhecimento dos consumidores, logo o valor da marca tende a ser mínimo. À

medida que o consumo cresce e o produto atinge a maturidade em seu ciclo de vida, a representatividade da marca pode passar a ser maior do que o P&D.

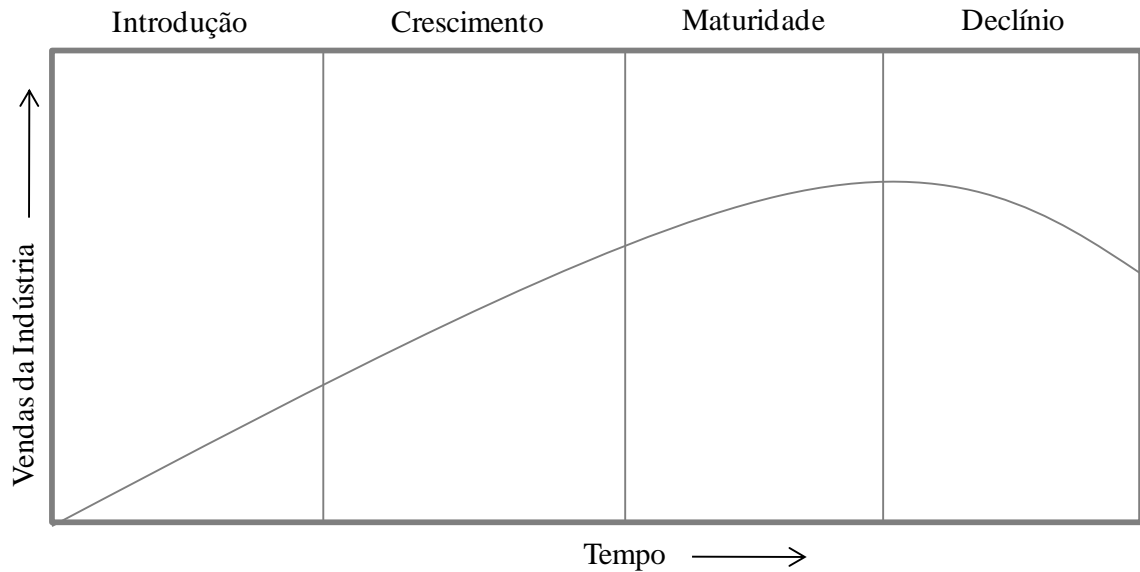
Figura 1: O Ciclo de Vida e o Valor dos Intangíveis



Fonte: KAYO et al. (2003 p.86)

Elaboração Própria

Outros pontos importantes são colocados no modelo de ciclo de vida do produto de Porter (1986), em que existe uma série de fatores de sucesso em cada fase do ciclo. Neste modelo diversos aspectos são considerados na definição dos Fatores Críticos de Sucesso (FCS) para a análise da estratégia competitiva de uma indústria ou produto, independente do estágio do ciclo em que se encontra. Silva (2009) coloca que o modelo de Porter (1986) se apresenta como guia estratégico desenvolvido para produtos de possível aplicação à vida das empresas.

Figura 2: O Ciclo de Vida do Produto

Fonte: PORTER (1986, p.158)
Elaboração Própria

A determinação da fase de vida dos produtos pode ser realizada através da análise das suas curvas de vida, aqueles que atingiram a maturidade mantêm suas vendas constantes durante algum tempo e, após isso, entrarão em declínio. Nesse momento, de acordo com Silva (2009) é necessário planejar a reposição dos mesmos.

Porter (1986) utilizou o modelo do ciclo de vida do produto (CVP) a fim de analisar o desenvolvimento de uma indústria e determinar os indícios de sucesso em cada etapa de seu ciclo. O conceito descrito por ele é baseado na hipótese de que a indústria ou produtos atravessam diferentes estágios – introdução, crescimento, maturidade e declínio, que são definidos por pontos de modulação no índice de crescimento das vendas.

O crescimento segue uma curva em formato de “S” em função do processo de inovação e disseminação de um novo produto. Na fase introdutória horizontal de crescimento é observada a dificuldade de conquistar os compradores e estimular os testes do novo bem. Quando a penetração de novos clientes é alcançada, o crescimento se nivela a um índice básico de crescimento do grupo de consumidores relevantes e ao aparecerem produtos substitutos esse movimento de crescimento é reduzido.

Keppler (1996) propôs um modelo que explica algumas regularidades sobre como as entradas, saídas, a estrutura do mercado e a inovação se movimentam do nascimento até a maturidade de uma indústria tecnologicamente progressiva.

Este modelo destaca as diferenças na capacidade de inovação e a importância do tamanho das empresas na captação do retorno das inovações, explicando as regularidades

entre o tamanho das empresas e seu esforço de inovação, a produtividade inovadora, os custos e lucratividade. De acordo Keppler (1996) quando uma indústria é nova no mercado, há muitas entradas de empresas nesta indústria, as quais oferecem muitas versões do mesmo produto, cuja taxa de inovação é alta e o *market share* varia de forma rápida.

Embora haja crescimento contínuo do mercado, a entrada de novas empresas diminui, o número de empresas que saem é maior do que as que entram, diminuindo assim o número de produtores. Em função disso, a taxa de inovação e diversificação de produto decaem, provocando um aumento nos esforços para a melhoria do processo produtivo, em consequência o *market share* se estabiliza. Este modelo de evolução é conhecido como Ciclo de Vida do Produto (Product Life Cycle – PLC) (KEPPLER, 1996).

No processo de introdução de um bem existem incertezas inerentes em relação às preferências dos usuários e os meios tecnológicos de satisfazê-los. Em decorrência disso, muitas firmas acabam produzindo diferentes versões de um produto e entram no mercado, ou seja, a competição está embutida na inovação do produto. As oportunidades de melhoria se esgotam, à medida que os consumidores experimentam suas versões alternativas e as empresas aprendem sobre a melhoria do produto, é a partir daí que surge um projeto dominante. Neste processo, as empresas que não tiverem a capacidade de produzir eficientemente este projeto dominante sairão do mercado, contribuindo para um esvaziamento no número de produtores (KEPPLER, 1996).

A dependência do projeto dominante junto com o esgotamento das oportunidades de melhoria do produto ocasionam em uma diminuição da inovação, reduzindo assim o medo dos produtores em relação aos investimentos no processo produtivo, visto que ele passa a ter um menor risco de se tornar obsoleto devido a diminuição das mudanças tecnológicas no produto.

De acordo com Porter (1986) essa visão é baseada no conceito de projeto dominante, considerado impreciso, não se aplicando a todos os novos produtos, principalmente devido ao fato de que o gosto dos consumidores tende a ser diversificado.

Além disso, conforme Silva (2009, p.45):

Esta visão incorpora algumas premissas questionáveis sobre mudanças tecnológicas. Ela assume que a inovação do produto e do processo está ligada e que as empresas não irão se voltar para o processo produtivo até que a inovação do produto tenha diminuído suficientemente

Keppler (1996) ao identificar regularidades empíricas que caracterizam o CVP, constrói um modelo para explicar tais regularidades, neste modelo o CVP é sustentando com

duas forças principais. A primeira consiste em que a habilidade de apropriação dos resultados de P&D em processos depende do tamanho da empresa e a segunda é que as empresas possuem diferentes tipos de competências que as levam a diferentes tipos de inovações no produto.

Conforme Silva (2009, p.45): “tanto em sua forma estrutural quanto em sua forma quantitativa, o modelo de ciclo de vida do produto enfatiza o exame da evolução do mesmo, no qual a atual posição do produto é avaliada em relação ao seu passado e seu futuro”. Sendo assim, o conceito do CVP tem sua importância principalmente devido a necessidade do desenvolvimento de métodos para aplicação dos recursos limitados, da maneira mais eficiente possível em empresas que produzem diferentes produtos em uma diversificada estrutura de mercado.

3 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

3.1 ORIGENS

Segundo Silva (2001, p. 1): “a indústria fonográfica brasileira é constituída por uma rede de produção e distribuição de um dos principais produtos de consumo da indústria cultural: a música gravada”.

O mercado fonográfico compreende as gravadoras (majors e independentes), imprensa especializada, fabricantes e distribuidores de equipamentos, instrumentos musicais, aparelhos de gravação e tecnologia de reprodução, contratos de comercialização, royalties e direitos autorais, além dos empresários particulares e os chamados "agenciadores de licenciamento" (SILVA, 2001).

Em 1879 foi demonstrado pela primeira vez no Brasil o aparelho chamado de fonógrafo, na cidade de Porto Alegre, mas somente dez anos mais tarde tem-se a primeira gravação brasileira, conforme coloca Silva (2001, p.2):

No dia 9 de novembro de 1889, o imperador, acompanhado de sua filha, Princesa Isabel, e de seu genro, o Conde D'Eu, assistem a uma sessão de gravação. Naquele mesmo ano, o filho caçula da princesa torna-se o primeiro cidadão brasileiro a ter a sua voz gravada, cantando.

Os primeiros passos para a evolução da fonografia brasileira foram dados por Frederico Figner, natural da República Tcheca, que chegou a Belém (PA), vindo dos Estados Unidos, em 1891, quando inicia sua jornada pelo Brasil, fazendo apresentações do fonógrafo em feiras e festas populares. Após um ano pelo norte e nordeste brasileiro Figner vai para o Rio de Janeiro e lá se aproxima das novidades no campo do entretenimento e em 1894, em Porto Alegre é apresentado um fonógrafo chamado de máquina Figner (SILVA, 2001).

O disco surge apenas em 1902, ano em que a Casa Edison, empresa de Figner, apresenta o primeiro suplemente de discos gravados no Brasil. Segundo Silva (2001, p.3): “o pioneirismo da Casa Edison pode ser visto como a fundação do incipiente mercado fonográfico brasileiro, tendo sido a primeira loja de discos do país, ao mesmo tempo em que também atuava no ramo das gravações.”

Em 1904 surge no Brasil o toca-discos, uma espécie de gramofone com discos de cera e som reproduzido pela ação de agulha metálica ligada a um diafragma de mica. Neste ano, Figner comprou a patente Zon-O-Phone (número 3.465 da International Zonophone

Company), dando ao Brasil o direito de fabricação de chapas prensadas dos dois lados, além disso, anunciou também a novidade dos fonogramas em “celulóide inquebrável” (SILVA, 2001).

Quatro anos depois, em 1908, a Sociedade Phonographica Brasileira lançava gramophones de diferentes preços, ao alcance de diferentes classes sociais, impulsionando a venda de música gravada. Em 1913, Figner funda a fábrica Odeon, no bairro da Tijuca, sendo ela a primeira a prensar discos no Brasil (SILVA, 2001).

No ano de 1917, a regulamentação do mercado brasileiro ganha representatividade, a partir da fundação da Sociedade Brasileira de Autores Teatrais (SBAT). Na década de 40, os segmentos ligados à produção de discos mobilizavam-se para regulamentar suas atuações profissionais em tal contexto, no qual empresas multinacionais dominavam o cenário. Em 1938 surge a Associação Brasileira de Compositores e Editores, e em 1942 é criada a União Brasileira de Compositores (UBC) (SILVA, 2001).

O ano de 1948 foi marcado pela criação de uma tecnologia de gravação mais barata, a qual permitiu o aparecimento de muitas gravadoras “independentes” nos Estados Unidos, que mais tarde também se estabeleceriam no Brasil, além disso, este também foi o ano em que aqui surgiram os chamados discos inquebráveis (SILVA, 2001).

Na década de 60, com a promulgação da lei de incentivos fiscais, os produtos fonográficos passaram a conter o selo “Disco é cultura”. Nesta época, as gravadoras formaram a Associação Brasileira dos Produtores de Discos. No início da década de 70, 60% das famílias brasileiras faziam parte do mercado de bens de consumo “modernos”, possuindo pelo menos um eletrodoméstico como rádio, vitrola e TV (SILVA, 2001).

3.2 DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE MÚSICA NO BRASIL

Acerca do desenvolvimento do mercado fonográfico brasileiro, Paixão (2013, p.60) coloca que:

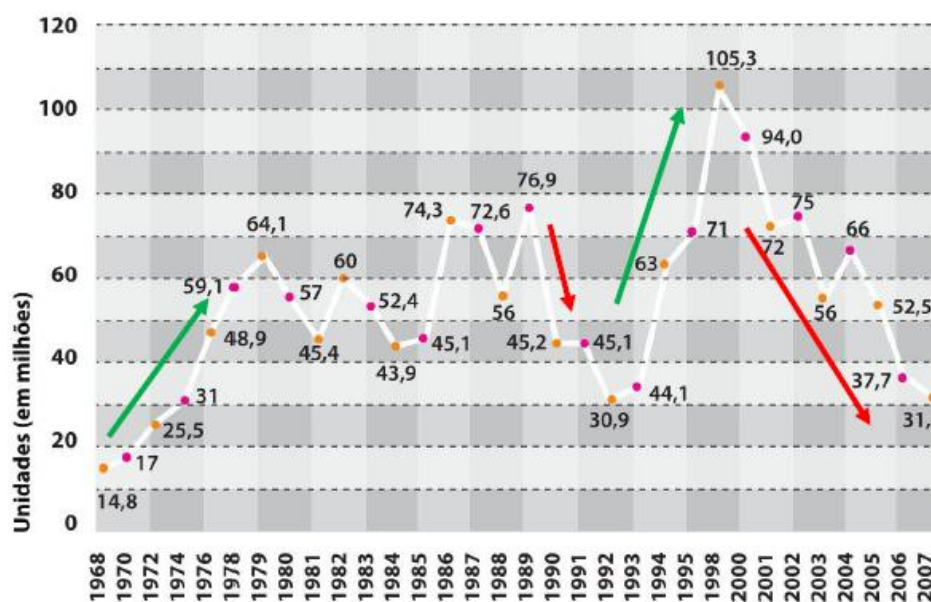
Durante o período de regime militar no Brasil, de 1964 até 1985, foi notável o uso da música em manifestações de resistência política. O desenvolvimento da indústria fonográfica no Brasil não foi afetado somente pelo surgimento da canção de protesto, as práticas de censura ou do exílio dos compositores por medo das temidas práticas de tortura aplicadas pelo DOPS. O desenvolvimento da indústria cultural no Brasil foi parcialmente assistido pelo governo brasileiro durante o período militar.

A inscrição “disco é cultura”, resultado da Lei de incentivo fiscal de 1967, revela a interferência do governo brasileiro em incentivar este segmento e, desta forma, massificar o consumo de cultura.

A medida do governo brasileiro em aplicar um incentivo fiscal que contemplava a produção de gravações nacionais não foi apenas um critério que promovia a cultura local, outro objetivo implícito foi incentivar a própria economia. Anterior a esse período as produções fonográficas no Brasil eram muito escassas e não movimentavam a economia de forma que proporcionasse a consolidação plena da indústria fonográfica no país. PAIXÃO (2013, p.62)

A venda de produtos fonográficos em milhões no Brasil, entre 1968 até 2007 (vendas físicas dos produtos de música gravada) é ilustrada na Figura 3.

Figura 3: Venda de produtos da indústria fonográfica no Brasil



Fonte: PAIXÃO (2013, p.62)

Verifica-se através da Figura 3 um grande crescimento da indústria fonográfica brasileira após a promulgação da lei de incentivo fiscal em 1967. De acordo com Paixão (2013, p.63): “em 10 anos – contados entre 1968 e 1978 – o número de vendas de produtos aumentou em quase 400%, numa década em que ocorreram grandes instabilidades do mercado de petróleo⁷, com uma grande crise no ano de 1973”.

A lei de incentivo impulsionou visivelmente o crescimento das vendas e consolidação da indústria fonográfica brasileira, na produção local de música. Morelli (2009, p. 48 apud

⁷ A crise do petróleo afeta diretamente a indústria fonográfica, pois o petróleo é a matéria-prima básica (no derivado de cloreto de polivinila) para confecção do principal produto da indústria fonográfica, o disco de vinil. No ano de 1973, num período de 120 dias, o preço de mercado do petróleo foi triplicado. (PAIXÃO, 2013 p. 63)

Paixão 2013, p. 63) associa tal consolidação com a internacionalização da indústria fonográfica, já que para as gravadoras era “muito mais fácil lançar um disco já gravado no exterior do que arcar com as despesas de gravação de um disco no Brasil”, sendo então a lei de incentivo “disco é cultura”, o principal fator que estimulou a produção de música da cultura local (PAIXÃO, 2013).

Observa-se na década de 1980 uma oscilação instável entre crescimento ou diminuição nas vendas. De 1989 até 1992 e entre os anos 2000 e 2007 é possível identificar duas grandes depressões no volume de vendas, sendo a primeira vinculada ao período em que a inflação brasileira esteve em níveis muito altos (PAIXÃO, 2013). De acordo com Demiro-Silva (2001, p. 7 apud Paixão 2013, p. 64): “a implantação do Plano Cruzado, em 1986, promoveu uma retomada do crescimento das vendas de discos, que perdurou até o início da década passada [de 1990].”

Em 1993, fatores como a estabilização da economia, abertura do mercado às importações, o início da implantação Plano Real e a popularização do CD fizeram com que houvesse uma breve recuperação nas vendas de música gravada. Todavia, mesmo com incentivos do governo ao comércio e produção musical nacional, observa-se antes da década de 1980 a presença de música gravada do exterior, pois para o mercado brasileiro era mais conveniente lançar produções prontas do que se encarregar com os custos de produção locais (PAIXÃO, 2013).

Nesse período já podem ser observados os primeiros efeitos da globalização no mercado de música brasileiro, como coloca Paixão (2013, p. 65):

O fenômeno da globalização já começava a se estabelecer e afetar todo o mercado de música que se desenvolveu mais intensamente a partir da década de 1990. Nesse período o Brasil – com recente redemocratização – modificou sua política econômica iniciando o processo de liberalização com a abertura do mercado brasileiro às importações.

A Tabela 2 mostra as informações de vendas de gravação de música em diferentes formatos no Brasil entre 1978 até 1994.

Tabela 2: Venda discriminada de produtos da indústria fonográfica no Brasil no período de 1978 até 1994 (em milhões)

Ano	Compact o simples	Compact o duplo	LP	LP econômico	Cassete	Cassete duplo	CD	Total de unidades
1978	11	5,9	23,8	10,1	8	0,2	-	59
1979	12,6	4,8	26,3	12	8,3	0,2	-	64,2

1980	11,2	4	23,8	10,8	7,1	0,2	-	57,1
1981	6,9	2,4	17,6	10,6	5,8	0,1	-	43,36
1982	8,8	2,3	26,9	13,1	9	0,1	-	60,2
1983	6,4	1,3	24,4	11,9	8,5	0,4	-	52,9
1984	4,7	1,2	20,3	10,2	7,5	0	-	43,92
1985	2,6	1,7	22,4	10,1	8,4	0	-	45,21
1986	1,6	0,5	33,4	22,9	15,9	0	-	74,31
1987	0,3	0,2	41,8	13,4	17,1	0,1	0,2	73,1
1988	0,01	0,1	34,9	7,8	12,5	0,1	0,7	56,11
1989	-	0,07	48,5	8,2	17,8	0,1	2,2	76,87
1990	-	-	28	3,4	8,8	1	3,9	45,1
1991	-	-	28,4	-	9	-	7,5	44,9
1992	-	-	16,7	-	5,6	-	9,8	32,1
1993	-	-	16,4	-	6,8	-	21	44,2
1994	-	-	14,5	-	8,5	-	40,2	63,2

Fonte: PAIXÃO (2013, p.66)
Elaboração Própria

A partir de 1990 a venda de CDs aumentou consideravelmente no Brasil, em 1991 as vendas de discos de vinil começaram a diminuir gradativamente e em 1993, 4 anos mais tarde em relação aos norte-americanos, a venda de CDs foi a maior de todos os formatos (PAIXÃO, 2013).

O estabelecimento desse novo formato, incompatível com o anterior, força os consumidores a adquirirem novos equipamentos. Até 1990, esses processos de transição no Brasil eram mais demorados comparados a países com economia desenvolvida. Desta forma, as condições socioeconômicas da população brasileira, é um dos fatores que contribuíram para o retardo do desenvolvimento da indústria fonográfica (PAIXÃO, 2013).

A estabilização contínua da economia e o aumento da participação da população com maior poder aquisitivo, fizeram com que o Brasil ganhasse visibilidade internacional como mercado consumidor emergente. De acordo com Pitre-Vásquez (2007, p. 2 apud Paixão 2013, p.68), o crescimento da indústria fonográfica brasileira colocou o país em posição de “um dos maiores mercados fonográficos do mundo sendo transformado em alvo importante dos interesses internacionais do setor entretenimento, que [veem] no direito autoral nacional, um grande negócio”.

Delmiro-Silva (2001, p. 7 apud Paixão 2013, p. 68) revela os números do crescimento da indústria fonográfica brasileira que justificam a sua posição de destaque internacional.

[Em 1995] o mercado brasileiro de CDs já representava 1,76% (com 3,75% das unidades vendidas) do mercado mundial, que faturava um total de US\$ 39.7 bilhões. A década de 90 também testemunhou um desempenho eficiente de gravadoras nacionais como a Eldorado e a Velas. [...] Em 1996, o nosso mercado fonográfico [brasileiro] cresceu 32% em relação ao ano anterior: 94 milhões de discos vendidos no país, com um faturamento de US\$ 874,25 milhões. O Brasil voltou à posição de sexto lugar no ranking mundial das vendas de discos.

O crescimento do mercado de música no Brasil produziu grande quantidade de arrecadação de impostos e gerou importantes riquezas que auxiliaram a manutenção do sistema econômico brasileiro. A maior participação do mercado fonográfico na economia fez com que os governos ficassem mais atentos a quaisquer questões que pudessem prejudicar seu crescimento.

3.3 A CADEIA DE PRODUÇÃO MUSICAL

O modelo de produção musical nem sempre é rígido podendo, em alguns casos, ter funções flexíveis de acordo com o tipo de produção, orçamento e quantidade de pessoas envolvidas. De acordo com Bandeira (2005 apud Paixão 2013, p.42) a distribuição da cadeia se dá conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4: A Cadeia de Produção Musical

Cadeia de Criação	Campo da Mediação			Campo da Recepção e do Consumo
Compositores e letristas	Mediação técnica-administrativa-jurídica		Campo da difusão mediática	Público consumidor
Arranjadores	Engenheiros de som	Distribuidores	Rádio	Reprodução
		Lojas	Cinema	
Intérpretes	Técnicos	Fábricas de Discos	Televisão	
	Estúdios		Publicidade	Audição
Músicos	Gravadoras	Agentes	Vídeosclips	
Produtores musicais	Editoriais musicais	Empresários	Divulgadores	
			Espectáculos	

Fonte: PAIXÃO (2013, p.42)

Elaboração Própria

De acordo com Bandeira (2005 apud Paixão 2013, p.42): “a cadeia de produção musical está dividida em três grandes campos denominados: (a) cadeia de criação, (b) campo da mediação e (c) campo da recepção e do consumo”

Segundo Paixão (2013, p.42):

A cadeia de produção de Bandeira demonstra grande nível de especialização dos integrantes de diferentes áreas profissionais como técnica, administrativa, jurídica e

comercial. O trabalho artístico (musical) é parte de um sistema de produção que desempenha apenas um fragmento da cadeia de produção musical de padrão industrial tradicional, tornando-se dependente de inúmeros processos de áreas externas à música para que o ouvinte possa ter acesso ao produto final.

De maneira geral a produção musical possui uma maior segmentação em produções com orçamentos grandes, os quais possibilitam a contratação de diversos profissionais com maior nível de especialização. E conforme coloca Paixão (2013, p. 43): “em produções musicais de baixo orçamento é comum que a cadeia de produção seja menos segmentada de forma que um profissional normalmente desempenha a função de diversos setores da cadeia”.

A ordem de produção musical é dividida em três etapas: 1. Pré-produção, 2. Produção, 3. pós-produção.

No nível da pré-produção estão os processos de composição, arranjo e ensaios com os músicos que irão gravar. No nível da produção ocorrem os processos técnicos da gravação em si e também pode ocorrer um subprocesso de pré-mixagem dependendo dos recursos existentes no estúdio. Na pós-produção estão os estágios finais de mixagem e masterização. O último estágio produz a gravação mestre que será utilizada como molde a ser replicado nas fábricas de discos. PAIXÃO (2013, p.43)

Com o desenvolvimento do áudio digital e melhora no processamento dos computadores no século XXI, ocorre uma diminuição nos custos de produção musical. Paixão (2013, p. 44) coloca que “nos dias de hoje com auxílio de um computador doméstico equipado com uma placa de áudio de nível profissional é possível realizar produções musicais com excelentes resultados técnicos”. Sendo assim, estes fatores citados fazem com que a ordem de produção musical possa ser alterada, na qual o computador é utilizado em grande parte dos processos.

A ordem de produção se tornou mais dinâmica e interativa através do advento dessas tecnologias, desta forma os processos não passam a seguir mais necessariamente uma sequência linear.

É importante clarificar que o processo tradicional de produção não está substituído, ou seja, não caiu em desuso, e continua a coexistir com as novas formas. Além dessas, diversas outras formas híbridas de produção são possíveis e configuram possibilidades ainda maiores de resultados musicais e formam novos gêneros que são constantemente experimentados por músicos e eventualmente explorados pela indústria fonográfica. PAIXÃO (2013, p.45)

Nas décadas de 60 e 70 o uso do computador na produção musical era ligado principalmente à produção de bips e blops⁸. Com o desenvolvimento de novas extensões principalmente placas de áudio, o uso do computador como instrumento musical em diversos

⁸ Bips e blops (onomatopeia) referência aos sons criados por computadores. (PAIXÃO, 2013 p. 46)

segmentos se difundiu, fazendo com que o aparelho não ficasse mais limitado como um item de composição experimental (PAIXÃO, 2013).

3.4 AS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO FONOGRÁFICO

Nos últimos anos a indústria fonográfica tem passado por diversas transformações, observam-se o crescimento do comércio informal, novos hábitos de produção e consumo de música, impulsionados pelas novas tecnologias da informação e comunicação. Essas mudanças no mercado, como a diminuição do mercado formal e déficits nas grandes gravadoras dão origem, segundo Marchi (2006), ao termo “crise da indústria de música”. De acordo com Castro (2007, p.84) “a chamada “crise” da indústria fonográfica parece traduzir-se em uma intensa reconfiguração dos processos de distribuição, circulação e consumo de música num mercado crescentemente globalizado”.

Para reverter este quadro, a indústria fonográfica passou a ter grande parte da etapa de produção arrendada, políticas austeras na gerência de catálogos foram adotadas, surgindo apostas em novas tecnologias, a fim de otimizar os lucros. (MARCHI, 2006) Este processo, nas gravadoras, se deu de forma que os serviços como gravação, prensagem, gráficos e distribuição foram sublocados, as relações empregatícias tornaram-se mais flexíveis e a tecnologia digital começou a ser utilizada, representada pela adoção do suporte reprodutor *compact disc* (CD), como principal produto. (DIAS, 2000 apud MARCHI, 2006)

Com a reestruturação deste segmento surgem novos cenários para o mercado brasileiro, em médio prazo, principalmente no que tange a interdependência da fonografia com as novas TICs⁹. Em 1997, quando o comércio de microinformática se consolidava no país, os índices do mercado fonográfico registraram grandes mudanças, reforçando a relação que passa a ser criada entre estes dois segmentos. (MARCHI, 2006)

Com o estabelecimento da gravação digital, verifica-se o crescimento da economia informal, ou da chamada pirataria, o comércio de fitas cassetes falsificadas oriundas do Paraguai, chegou a representar aproximadamente 35% do mercado brasileiro. (PRESTES FILHO, apud MARCHI, 2006) Este percentual passou a corresponder por 52% do comércio brasileiro, com a consolidação da mídia óptica. (ABPD 2005; IFPI 2005; PRESTES FILHO apud MARCHI, 2006)

⁹ TICs: Tecnologias da Informação e Comunicação

As novas tecnologias também afetaram o comércio formal. Desde a adoção do CD grande parte do acervo musical brasileiro passou a ser digitalizado, desta forma, de acordo com Marchi (2006) novas formas de comércio e consumo de gravações consolidaram-se rapidamente, como o download de música via computador pessoal ou celular.

A nova forma de consumir está relacionada à reorganização de poderes na cadeia produtiva, não sendo um movimento promovido ou controlado pelas grandes gravadoras. Estas novas práticas são resultados de políticas de outros setores, interessados no mercado fonográfico pelo conteúdo que ele oferece, na nova economia da informação. O acesso à informação se tornou um ponto chave no processo de consumo de tecnologia, o interesse das demais indústrias no segmento se deve ao fato de que o acesso as diversas formas de entretenimento virtuais possibilitam a atualização constante de produtos e serviços, como celulares, aparelhos de DVD e portais de acesso a internet (MARCHI, 2006).

Essa relação da indústria fonográfica com empresas de outros segmentos acaba por diminuir o controle das grandes gravadoras sobre o negócio, uma vez que estes setores não ligados a fonografia oferecem sua estrutura e tecnologia ao mercado. Outro fato inerente a esta situação é que as empresas fonográficas acabam tendo que se adaptar as regras ditadas por outras indústrias, Marchi (2006) coloca como exemplo a experiência do iPod e seu software, o iTunes, criado pela Apple, que está direcionando os rumos do consumo formal pela internet.

Para as grandes gravadoras, apreensivas com a formação desse novo cenário, esta situação colocou em pauta a necessidade de políticas conservadoras na gerência, reduzindo lançamentos e contratações de novos artistas e aumentando a rescisão de contratos com baixo desempenho comercial (ABPD, 2005).

Essas medidas, de acordo com Marchi (2006) levaram a “suposta decadência do comercio de gravações sonoras”, todavia as chamadas gravadoras independentes conseguiram se colocar sob outro aspecto nesta situação. Segundo Marchi (2006) a produção independente apresentou crescimento com o surgimento de novas empresas no mercado, ganhando espaço no cenário da música brasileira, foram chamadas de “Nova Produção Independente” (NPI).

O surgimento e crescimento da NPI é reflexo das transformações no gerenciamento da produção fonográfica, acerca disso Marchi (2006, p.180) coloca que:

Ainda que os empresários independentes tenham muitos méritos pelo êxito de suas empresas, é fato que a emergência coletiva de tantas gravadoras que rapidamente se consolidaram no mercado envolve o processo de flexibilização das grandes gravadoras e complexidade das relações de produção envolvidas nesse processo.

Além disso, a grande diversidade de serviços que podiam ser sublocados e as facilidades promovidas pelo desenvolvimento das TICs, fizeram com que houvesse esse notado crescimento da produção musical independente, aumentando não só a quantidade de música produzida mas também as conduziu ao fato de que as grandes gravadoras não eram mais os únicos canais de acesso ao mercado (MARCHI, 2006).

Por fim, sobre a consolidação da NPI sua relação com o futuro do mercado fonográfico Marchi (2006, p.181) ressalta que:

A emergência da NPI é um sinal em si dos efeitos das transformações promovidas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, bem como de uma nova economia do entretenimento atrelada a elas. De fato, os atuais indicativos do mercado brasileiro sugerem fortemente que, salvo em um eventual cenário de aguda recessão, a existência desta rede de produção, que conta com diversas articulações entre independentes, grandes gravadoras e outros agentes, deve ditar o “futuro” da indústria fonográfica brasileira.

3.4.1 A Indústria Fonográfica nos Tempos da Internet: A Pirataria

A pirataria pode ser designada como atividades ilegais de download, upload e compartilhamento de arquivos digitais. Segundo Santos (2013, p.136) “ela pode ser entendida como qualquer atividade em que há tomada ilegal do direito do autor, seja para qualquer fim, lesando assim os proprietários da obra. Seu enquadramento se baseia quase que estritamente no aparato da lei”.

De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) um a cada três CDs de música vendidos em todo o mundo é ilegal, segundo a instituição o mercado pirata tem um faturamento estimado de 4,6 bilhões de dólares. Em 2004 foram aproximadamente 1,2 bilhões de discos falsificados vendidos, representando 34% do total deste período.

Nos últimos anos a indústria fonográfica vem reduzindo seu tamanho em termos mundiais e no Brasil este processo é ainda mais intenso. Entre 1997 e 2003, a retração nas vendas foi de 50% em valores nominais. No mesmo período, a participação do mercado pirata chegou a 52% do total, num setor que faturou R\$ 601 milhões em 2003 — somando CDs, DVDs e vídeos musicais (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005 apud SANTOS, 2013).

Essas alterações na indústria fonográfica se acentuaram ainda mais com o advento da tecnologia do MP3, programas que permitem trocas de arquivos entre os usuários por meio da

internet e a compressão de arquivos de áudio ou vídeo com o objetivo de que estes possam ser armazenados facilmente em qualquer microcomputador.

Essa mudança tecnológica fez com que as gravadoras multinacionais, que até então dominavam o mercado nacional, perdessem o monopólio da rede de distribuição das obras musicais. Gravadoras de menor porte passaram a utilizar essa tecnologia como forma de tornar seus produtos mais acessíveis ao grande público, em vez de posicionarem-se contra ela. Paralelamente, viu-se o surgimento de diversos sites que comercializam arquivos musicais de forma legal, o que constitui uma mudança significativa no negócio da música. (BARROS et al., 2010 p.129)

Com isso a reprodução ilegal de obras fonográficas ficou mais simples, propiciando o aumento da pirataria, que apesar de já estar presente nesse segmento, ainda se apresentava limitada pelos formatos de armazenagem e reprodução (LPs, CDs, etc). O desenvolvimento do Napster¹⁰, programa que permitia a transferência ou download de arquivos musicais de um computador para outro, deu espaço para o surgimento de uma eficiente rede de distribuição musical, até então exclusiva das grandes gravadoras. (BARROS et al, 2010)

Segundo Leal (2005 apud Barros et al, 2010) essas novas tecnologias originaram uma nova forma de relacionamento entre produtores e consumidores de música.

As grandes gravadoras sentiram-se prejudicadas e em 2002 impetraram ações na justiça norte-americana que puseram fim aos serviços de trocas de arquivos musicais pela internet. O Napster teve seu fim, mas a tecnologia desenvolvida não poderia ser anulada. Em pouco tempo, surgiram outros programas de compartilhamento de arquivos baseados fora dos EUA e, portanto, longe das ameaças legais daquele país. (BARROS et. al, 2010 p.130)

Com isso, alguns programas e sites de pequenas gravadoras deram acesso ao usuário para que, de forma legal, realizasse a transferência de arquivos musicais por meio de troca de determinada quantia monetária que correspondesse ao pagamento de direitos autorais. As grandes gravadoras em resposta a isso também passaram a comercializar seus catálogos virtualmente. Acompanhando essa tendência, diversos artistas independentes, passaram a disponibilizar suas obras gratuitamente ou de forma paga em suas páginas na web. (BARROS et al, 2010)

Para o consumidor, a popularização das novas tecnologias permitiu maior facilidade de acesso ao produto musical. Essa vantagem trouxe mais poder para o consumidor e forçou o surgimento de uma nova relação entre produtores e consumidores de música. Além da possibilidade de compartilhamento de arquivos, surgiu um novo modelo de comercialização dos produtos musicais. Desta forma, é possível encontrar na internet diversos programas ou páginas que vendem as músicas separadamente, ou seja, não é mais necessário comprar um álbum inteiro de um determinado artista,

¹⁰Napster, criado por Shawn Fanning e seu co-fundador Sean Parker, foi o programa de compartilhamento de arquivos em rede P2P criado em 1999, que protagonizou o primeiro grande episódio na luta jurídica entre a indústria fonográfica e as redes de compartilhamento de música na Internet.

o que deixa patente a modificação na relação entre o consumidor e as organizações produtoras e distribuidoras. (BARROS et. al, 2010 p.131)

A pirataria é uma das principais causas apontadas pela indústria fonográfica para a perda de arrecadação das gravadoras e lucros dos artistas, técnicos e produtores. Santos (2013) questiona se este seria mesmo o único fator atrelado a queda das vendas e apresenta um contra-argumento de Lessig (2004, p.64):

Em 2002, a RIAA relatou que as vendas de CD caíram em 8,9%, de 882 milhões para 803 milhões de unidades; o faturamento caiu em 6,7%. Isso confirma uma tendência dos últimos anos. A RIAA culpa a pirataria na Internet pela tendência, embora haja muitas outras causas que poderiam ser consideradas para essa queda. A SoundScan, por exemplo, relata uma queda de mais de 20% no número de CDs lançados desde 1999. Não há dúvida que isso conta para uma parte das perdas em vendas. Os aumentos de preços também contam como parte dessa perda. “De 1999 a 2001, o preço médio do CD subiu em 7,2%, de 13,04 dólares para 14,19 dólares”. A competição com outras formas de mídia também conta como parte dessas perdas

Segundo Santos (2013) se a *Recording Industry Association of America* (RIAA) estiver correta sobre o fator das perdas - a pirataria – existe um fato estranho, questionado nos seguintes pontos por Lessig (2004, p. 64) “no mesmo período em que a RIAA estimou que 803 milhões de CDs foram vendidos, a própria RIAA estimou que 2,1 bilhões de CDs foram copiados de graça na Internet. Dessa forma, embora 2,6 vezes o total de CDs vendidos foram copiados da Internet, as quedas em faturamento foram de apenas 6,7%”.

Sendo assim, Santos (2013) coloca que atribuir à pirataria todas as “mazelas” sofridas pela indústria fonográfica é em parte exagero:

Não se pode negar o seu papel como um dos agentes. Pode-se até arriscar dizer que é um dos principais. Mas não o único. A competição com outras mídias, como, por exemplo, o cinema e a crescente indústria dos games; a crise de identidade, criatividade, produção, saturação e até mesmo a falta de referências e ícones pop podem atestar para o retração de um mercado que já não produz mais os chamados “arrasa quarteirões”. Projetam, portanto, um mercado baseado na efemeridade dos seus artistas, não criando vínculos, produtos e ídolos duradouros como aqueles entre os anos 60 e meados dos 90.

3.5 EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DA INDÚSTRIA NOS ÚLTIMOS 15 ANOS

A Tabela 1 apresenta dados da Associação Brasileira de Produtores de Disco referentes às vendas de CD, DVD e Digitais. As vendas totais (CDs e DVDs) caíram 75% entre 1999 e 2015, já as vendas digitais apresentam um resultado 37 vezes maior entre os anos de 2015 e 2006.

Tabela 1: Vendas Físicas e Digitais Indústria Fonográfica (R\$ milhões)

ANO	VENDAS FÍSICAS			VENDAS DIGITAIS
	VENDAS CD	VENDAS DVD	VENDAS TOTAIS	
1999	809,0	5,0	814,0	-
2000	878,0	13,0	890,0	-
2001	639,0	38,0	677,0	-
2002	661,0	65,0	726,0	-
2003	511,0	90,0	601,0	-
2004	526,0	180,0	706,0	-
2005	460,5	154,7	615,2	-
2006	322,0	132,1	454,2	8,5
2007	215,0	97,4	312,5	24,2
2008	216,1	96,1	312,2	43,5
2009	215,0	100,0	315,6	42,7
2010	187,3	105,7	293,0	53,9
2011	196,4	115,8	312,3	60,8
2012	172,4	109,0	281,4	111,4
2013	185,7	94,0	279,7	136,3
2014	159,0	77,5	236,5	218,6
2015	143,7	59,0	202,7	316,5

Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Discos - Números do Mercado
Elaboração própria

Segundo dados da ABPD, desde 1997 o setor de música no Brasil passava por um período de retração, acumulada em mais de 50% em valores nominais em 2003. Neste ano, com cerca de R\$ 601 milhões movimentados, observou-se uma queda de 17% nas vendas de música, o que representou um grande retrocesso para o segmento fonográfico brasileiro, o qual chegou aos mesmos patamares de unidades vendidas de 1994.

A ABPD, no relatório anual de 2003 atribuiu esse baixo desempenho a fatores que afetavam diretamente as vendas dos artistas nacionais, os quais representavam 76% dos produtos vendidos no Brasil, impedindo o mercado de retomar o crescimento. Os principais pontos são:

- Continuidade do quadro de pirataria de CDs, que já representava 52% do mercado;
- Descontrole e a falta de fiscalização sobre o comércio informal no país;
- Ausência de uma política pública sistemática de combate à pirataria;
- Quadro econômico nacional desfavorável;
- Concorrência com outros meios de entretenimento e mudanças nos hábitos de consumo.

O número de títulos nacionais lançados sofreu uma queda de 27%, enquanto a publicação de títulos internacionais teve um aumento de 54%. Isto se coloca como mais um reflexo da retração do mercado brasileiro, demonstrando um cuidado maior nos investimentos em produtos nacionais, os quais possuem custos significativamente maiores que os internacionais para serem lançados no mercado interno (ABPD, 2003).

Após esses períodos de quedas acentuadas, as vendas de música no Brasil, apresentaram crescimento em 2004, apesar de a indústria continuar a enfrentar problemas como a pirataria comercial e a troca ilegal de arquivos. Neste ano foram cerca de R\$ 706 milhões movimentados, 17% a mais que no ano anterior.

Esse movimento tem influencia do aumento das vendas de DVDs, que cresceram mais de 100% em relação a 2003, enquanto as vendas de CDs via varejo tradicional, aumentaram 2,9%. A Associação (ABPD) coloca que esse resultado é visto pelo setor mais como uma recuperação do mercado, que havia caído 17% no ano de 2003, do que como um real crescimento da indústria musical no Brasil.

Em 2005 o mercado fonográfico volta a apresentar queda, foram R\$ 615,2 milhões em vendas, o que representa uma diminuição de 12,9% em comparação ao ano anterior. O resultado negativo foi uma tendência global em 2005. O balanço das vendas mundiais da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) também apresentou queda, no último ano, de 3% nas vendas totais de música (ABPD, 2005).

Apesar dos números negativos, o Brasil voltou a figurar no ranking dos 10 países com melhor faturamento do setor fonográfico em 2005, divulgado pela IFPI. De acordo com o relatório dos números de mercado da ABPD de 2005, este retorno ao ranking se deu como reflexo aos efeitos da valorização do real frente ao dólar, do que ao desempenho brasileiro frente aos demais países.

O cenário de queda continuou no ano de 2006, com um faturamento de cerca de R\$ 454,2 milhões, representando um declínio de 26,2% em comparação ao ano de 2005. O resultado negativo apresentado nesses anos representa uma diminuição de 49% no mercado, atribuído à continuidade da pirataria física e a troca ilegal de arquivos musicais que acontece de forma desenfreada pela Internet no Brasil e no mundo (ABPD, 2006).

Outro ponto de destaque é que mundialmente as vendas digitais representaram 11% do mercado de música, gerando um faturamento de quase 2 bilhões de dólares. Nesse período a quantidade de músicas disponíveis na Internet duplicou, chegando a 4 milhões de faixas, milhares de álbuns foram lançados em vários formatos e plataformas digitais e os serviços

financiados pela publicidade se transformaram em fonte de receita para as gravadoras (ABPD, 2006).

A ABPD (2006) coloca que mesmo com este bom desempenho, a música digital ainda não atingia um nível de representatividade financeira a ponto de compensar o declínio nas vendas físicas de CDs. Enquanto isso, a pirataria on-line e a desvalorização do conteúdo musical se configuravam como ameaças reais para o emergente negócio de música digital.

Após três anos de retração e contrariando as expectativas mais pessimistas, o Mercado Fonográfico Brasileiro voltou a crescer em 2008, faturando 6,5% a mais do que no ano anterior com a venda de música em vários formatos. As vendas de CDs e DVDs do atacado ao varejo apresentaram em 2008, crescimento de 4,9% comparadas ao ano anterior.

De acordo com o Digital Music Report, da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), mundialmente o segmento de música digital cresceu 25% em 2008, o mercado de música digital brasileiro (Internet e Telefonia Móvel) apresentou aumento de 79,1% em comparação ao ano anterior. Mundialmente, as plataformas digitais geraram em 2008 receitas que já representam 20% do total das vendas de música gravada. No Brasil, a participação do mercado digital no total das receitas com música gravada, passou de 8% em 2007, para 12% em 2008 (ABPD, 2008).

No ano seguinte, em 2009, as vendas brasileiras se mantiveram estáveis, apresentando crescimento de 1,08% no mercado físico. As vendas digitais pela internet aumentaram 159,4%, mostrando que as vendas e o licenciamento pela Web se consolidavam nas receitas do segmento. Pela primeira vez, em quatro anos, o percentual das vendas pela Internet superou o das vendas feitas através da telefonia móvel, sendo em 2009 mais que o dobro do que representava em 2008.

Segundo a ABPD (2009) esse resultado indicou uma mudança e maior aceitação do consumo de música digital legalizada via sites autorizados. Conforme a IFPI, no “Digital Music Report” o segmento de música digital no mundo teve um crescimento de 12% em 2009, movimentando 4.2 bilhões de dólares. No Brasil, em 2009, foram R\$ 42,8 milhões faturados. Em relação à participação das receitas geradas pelas plataformas digitais, em 2009 estas representavam 27% do total das vendas de música gravada no mundo. No Brasil, a participação do mercado digital no total das receitas com música gravada, se manteve no mesmo patamar do ano anterior, 12%.

Acompanhando as previsões de tendência, o mercado fonográfico brasileiro como um todo apresentou uma pequena retração em 2010. Após dois anos consecutivos de crescimento, verificou-se uma queda de 3,7% no seu montante de vendas, que incluem todos os formatos,

em contrapartida mundialmente essa queda foi de 8,3%. Esse resultado se deve principalmente a diminuição das vendas físicas de CDs (-7,7%), mundialmente a retração de vendas físicas foi de 14,2% (ABPD, 2010).

Em 2011, segundo o balanço realizado anualmente pela ABPD, o setor fonográfico cresceu 8,4% (vendas físicas + digitais), o que resultou num faturamento anual de R\$ 373,2 milhões, em valores do atacado ao varejo. As vendas físicas cresceram 7,6%, já o crescimento do faturamento dos diversos modelos de negócio da área digital foi de 12,8%.

Neste ano as receitas digitais representavam 16% do mercado de música brasileira, CDs com 53% e os formatos de vídeos musicais, que incluem DVDs e Blu-Rays, com 31% de participação. O desempenho do mercado físico de CDs e DVD foi influenciado de forma geral pelo bom desempenho da economia brasileira e do consumo interno aquecido (ABPD, 2011).

Já em 2013, o segmento digital cresceu 22,39% em relação ao ano anterior, em função, principalmente, do significativo aumento de 87,15% nas receitas oriundas dos downloads de faixas avulsas e álbuns completos feitos pela Internet, além do crescimento nos demais modelos de negócio da área digital, os quais representavam 36,46% do total do mercado brasileiro de música gravada. Todavia, o bom desempenho da área digital, não foi suficiente para compensar a queda, de cerca de 15,5% em relação a 2012, nas vendas em formatos físicos pelo segundo ano consecutivo no Brasil (ABPD, 2013).

O mercado brasileiro, em 2014, registrou um faturamento 2% maior do que em 2013, motivado pelo incremento do segmento digital, principalmente pelo *streaming* de áudio e vídeo, remunerados por subscrição ou publicidade. Novamente, o recuo do mercado físico (-15%) foi compensado pelo aumento nas receitas digitais (+30%), as quais já representavam 48% do total (físico+digital) (ABPD, 2014).

O faturamento digital brasileiro em 2014 foi composto por 30% de downloads de músicas avulsas e álbuns completos, 19% de telefonia móvel e 51% de serviços de streaming de áudio e vídeos musicais, reflexo do crescimento do número de usuários de internet no País (8,5%), principalmente via *smartphones* (35%) (ABPD, 2014).

No relatório anual de 2014, a ABPD constata que o mercado digital apresentava novidades e tendências que não eram vistas nos anos anteriores. Apesar do segmento de downloads continuar em alta, com crescimento de 13% em relação ao ano anterior, o destaque é para os serviços de subscrição para acesso à música por streaming.

No Brasil já se observava a operação dos principais agentes mundiais do mercado de streaming “*on demand*”, como Spotify, Deezer, Rdio, Napster e Google Play. Ainda, segundo o relatório, a sinergia entre o mercado de streaming, as operadoras de telefonia móvel e o uso

crescente de *smartphones* com acesso à Internet, tendem a criar condições mais do que favoráveis para que este setor continue crescendo significativamente.

Em 2015, a indústria fonográfica teve um aumento de 10,6% em seu faturamento total, em decorrência da continuidade do crescimento da área digital (+45,1%). As receitas digitais corresponderam a 61% do total (físico+digital) de 2014, comparados a 48% no ano anterior. Segundo o relatório da Associação, a continuidade do recuo de vendas físicas (-19,3%) e, em contrapartida, o desempenho significativo do mercado de música digital (+ 45,1%) reforçam que a distribuição de música gravada através de meios digitais já é uma realidade irreversível, seja por streaming, downloads ou telefonia móvel.

Os Downloads de músicas avulsas e álbuns completos mantiveram-se estáveis em 2015 representando 20,8% da área digital. As receitas derivadas de Telefonia Móvel tiveram aumento de 4,9% com 13,6% de participação no total do digital. Já o faturamento oriundo da distribuição via *streaming* remunerado por subscrição/assinatura cresceu 192,4% e a receita do streaming remunerado por publicidade elevou-se em 30,7%. As duas modalidades de streaming – remuneradas por subscrição ou publicidade - representaram respectivamente 35,5% e 30,1% do total do faturamento com música digital no Brasil em 2015 (ABPD, 2015).

Os últimos dados da IFPI, sobre o mercado fonográfico em 2015, confirmam a tendência apontada nos últimos anos, de um amadurecimento do mercado de distribuição em meios digitais, com diversidade e consistência de modelos de negócio e cada vez mais consumidores participando do mercado formal. Nessa linha, os números divulgados pela ABPD sobre o ano de 2015, mostram que o mercado brasileiro segue o mesmo movimento do mercado mundial, com o setor digital sendo determinante para seu crescimento, representando a maior parte de suas receitas (ABPD, 2015).

3.6 ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

3.6.1 A Presença da Inovação

Pode se dizer que ao longo da trajetória da indústria fonográfica a inovação foi um elemento que sempre esteve fortemente presente, isso por ser um segmento estreitamente ligado com a tecnologia, haja vista a complexidade da cadeia de produção musical, a qual envolve técnica e engenharia desde a cadeia de criação até o ponto de recepção e consumo do produto final.

No início da década de 1990 a transição dos discos de vinil para os CDs, o qual consistia em um formato incompatível com o anterior, obriga os consumidores adquirirem novos equipamentos. Essa quebra promovida pelo estabelecimento de um novo modo de consumo possui as características de uma inovação de produto radical, pois conforme coloca Perez (1986, p.3): “a inovação radical é, por definição, uma violação capaz de iniciar uma nova direção tecnológica”.

Ao longo da história da indústria fonográfica brasileira ocorreram aprimoramentos nas tecnologias da informação e comunicação, que provocaram reconfigurações nos processos de distribuição, circulação e consumo. Como resultado observou-se principalmente:

- O crescimento do comércio informal: a pirataria chegou a representar 52% do comércio brasileiro com o estabelecimento da mídia óptica;
- Novos hábitos de produção: a indústria fonográfica passou a ter grande parte da etapa de produção arrendada, políticas austeras na gerência de catálogos foram adotadas, surgindo apostas em novas tecnologias, a fim de otimizar os lucros;
- Sublocação dos serviços de gravação.

Tais inovações, que provocaram a chamada “crise na indústria fonográfica”, podem ser vistas como mudanças de processo, pois se constituem como adoções de métodos de produção novos ou significativamente melhorados com objetivo de melhorar a produtividade e reduzir de custos.

Elas também podem ser percebidas na história do mercado fonográfico brasileiro a partir do desenvolvimento do áudio digital e na melhoria do processamento nos computadores que ocasionaram uma diminuição no custo de produção musical. Além disso, com a utilização do computador em grande parte dos processos, até mesmo como um instrumento musical, a

ordem de produção pode ser alterada, sendo possível realizar produções com alto nível técnico em um computador doméstico, com os devidos equipamentos.

3.6.2 O Ciclo de Vida da Indústria Fonográfica

Com base no conceito de Ciclo de Vida visto no capítulo dois e partir dos dados do item 3.3 deste trabalho concluiu-se que a indústria fonográfica passou por diversos movimentos cíclicos.

Pode se dizer que a fase introdutória da indústria fonográfica se deu no século XIX, com a chegada de Frederico Figner no Brasil e se estende até a década de 60, quando se inicia um grande crescimento em função da promulgação da Lei de Incentivos Fiscais.

Durante o estabelecimento da fonografia no Brasil, tem se destaque para os seguintes pontos:

- 1891: chegada de Frederico Figner;
- 1894: Máquina Figner;
- 1902: surgimento do disco;
- 1904: surgimento do toca-discos;
- 1908: lançamento de gramophones de diferentes preços, impulsionando o consumo;
- 1913: Fábrica Odeon, a primeira a prensar discos no Brasil;
- 1917: regulamentação do mercado brasileiro com a fundação da Sociedade Brasileira de Autores Teatrais (SBAT);
- 1938: surgimento da Associação Brasileira de Compositores e Editores;
- 1943: surgimento da União Brasileira de Compositores (UBC);
- 1948: tecnologia de gravação mais barata, surgimento das gravadoras independentes e dos discos inquebráveis;

A primeira fase de crescimento se inicia na década de 60 com a promulgação da Lei de Incentivos Fiscais, em que os produtos fonográficos passaram a conter o selo “Disco é cultura”, foi quando também as gravadoras formaram a Associação Brasileira dos Produtores de Discos. Entre os anos de 1968 e 1978, o número de vendas de produtos aumentou em quase 400%.

A década de 1980 pode ser considerada a primeira fase de declínio, marcada por instabilidades vinculadas ao período de alta inflação no Brasil. Nesta época tinha significativa

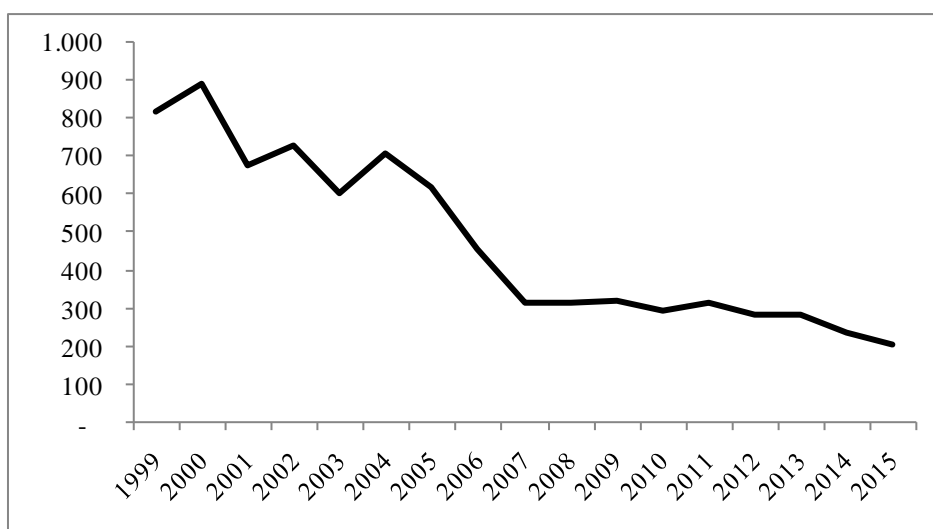
presença de produções estrangeiras, pois para o mercado brasileiro era mais conveniente lançar produções prontas do que se encarregar com os custos de produção locais.

Um breve período de crescimento é percebido a partir de 1993, ligado à estabilização da economia, abertura do mercado às importações, o início da implantação Plano Real e a popularização do CD. Em 1995 o mercado brasileiro de CDs representava 1,76% do mercado mundial, que faturava um total de US\$ 39.7 bilhões. Em 1996, o nosso mercado brasileiro cresceu 32% em relação ao ano anterior: 94 milhões de discos vendidos no país, com um faturamento de US\$ 874,25 milhões.

Novamente, observa-se uma fase de retração, segundo dados da ABPD, a partir de 1997 o setor de música no Brasil passa por um período de queda, acumulada em mais de 50% em valores nominais em 2003.

O Gráfico 2 mostra a evolução do faturamento do mercado físico de música a partir dos anos 2000.

Gráfico 2: Vendas Físicas Totais (R\$ milhões)

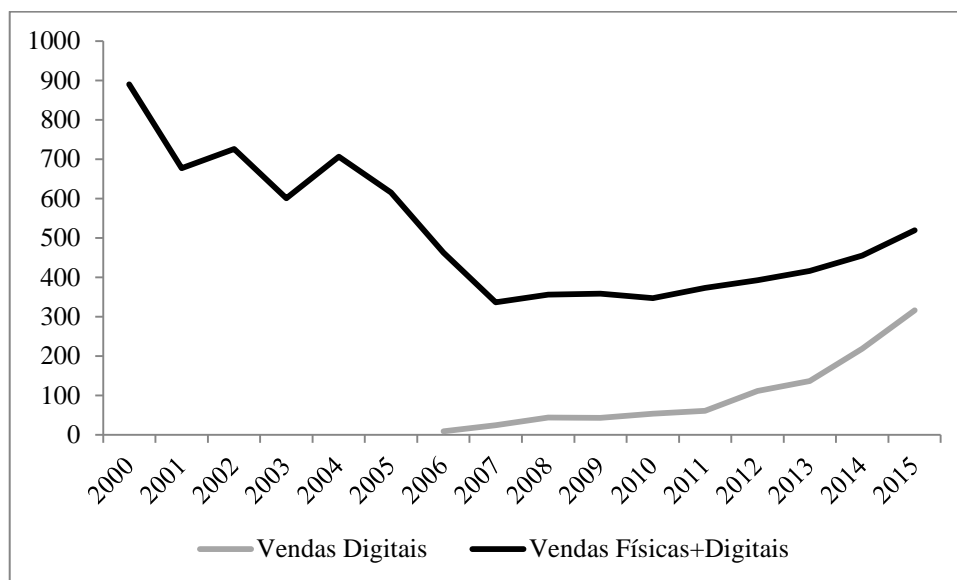


Fonte: ABPD – Números do Mercado 2000 a 2015 - Elaboração Própria

Como visto no capítulo três no item 3.5 e ilustrado pelo Gráfico 2, os anos 2000 foram marcados por diversas transformações no mercado fonográfico. A pirataria, a falta de controle sobre o comércio informal, o quadro econômico desfavorável junto com a concorrência com outros meios de entretenimento fizeram com que os últimos quinze anos se caracterizassem como um longo período de declínio dentro do ciclo de vida desta indústria, principalmente no que tange a venda de formatos físicos.

A partir de 2006 as vendas digitais começam a ganhar destaque, alavancando os resultados dos anos seguintes, como é possível ver no Gráfico 3. Desta forma inicia-se um novo período de crescimento no ciclo.

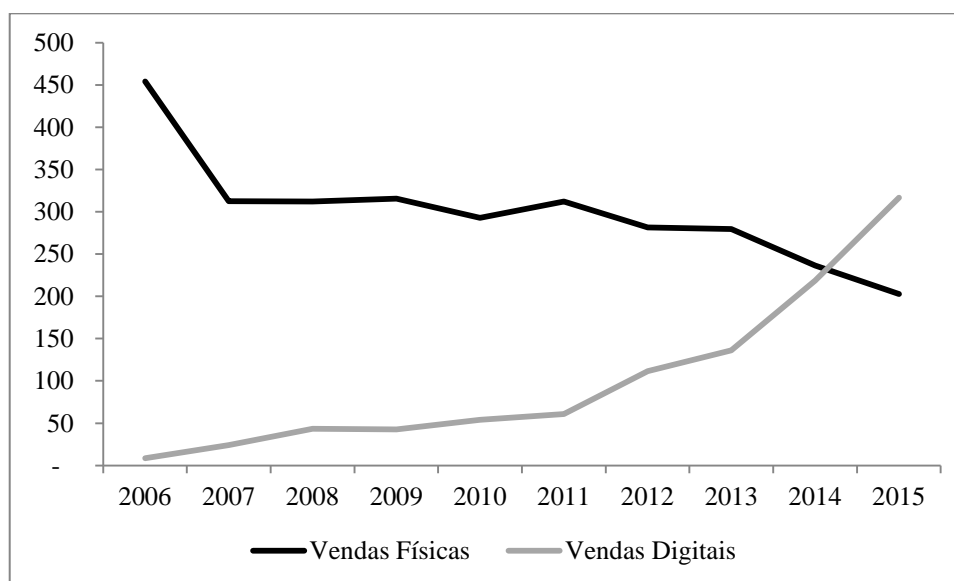
Gráfico 3: Vendas Físicas e Digitais (R\$ milhões)



Fonte: ABPD – Números do Mercado 2000 a 2015 – Elaboração Própria

Embora o mercado de música tenha sofrido diversos impactos de maneira negativa, o amadurecimento do segmento digital fez com que a indústria fonográfica se beneficiasse, pois o mercado se tornou consistente, com a maior parte do faturamento originado por formatos digitais e cada vez mais consumidores participam do comércio formal, em função da acessibilidade e benefícios que esse novo modelo oferece.

Em cerca de nove anos, entre 2006 e 2015, o faturamento com vendas físicas caiu de R\$ 454 milhões em 2006 para R\$ 203 milhões em 2015, uma queda de mais de 55%. Em contrapartida, as vendas digitais deram um salto de R\$ 8,5 milhões em 2006 para mais de R\$ 316 milhões em 2015, passando a representar 61% do mercado.

Gráfico 4: Vendas Físicas x Vendas Digitais (R\$ milhões)

Fonte: ABPD – Números do Mercado 2006 a 2015 – Elaboração Própria

Mais da metade do faturamento digital em 2014 foi composto por serviços de streaming de áudio de vídeo, que segundo a ABPD é reflexo do aumento de 8,5% do número de internautas no Brasil, 35% via *smartphones*. Neste ano o serviço de streaming por subscrição ganhou maior relevância, com a operação das principais empresas mundiais, como Spotify, Deezer, Rdio, Napster e Google Play. A ABPD coloca que a integração entre este mercado, as operadoras de telefonia móvel e o aumento do uso *smartphones*, tendem a criar condições mais do que favoráveis para que este setor continue crescendo significativamente.

Os resultados positivos do ano de 2015, no âmbito digital foram uma continuidade do ano anterior, reforçando que a distribuição de música gravada através de meios digitais é algo totalmente consolidado. O desempenho do serviço de *streaming* visto em 2014 se confirmou como uma tendência, em 2015 o faturamento oriundo da distribuição via *streaming* remunerado por subscrição/assinatura cresceu 192,4%, já representando mais de 30% do mercado.

Sendo assim devido ao crescimento contínuo das vendas digitais, pode se inferir que o mercado fonográfico brasileiro encontra-se em um período de prosperidade, em que as perspectivas futuras apontam para a continuidade do crescimento das vendas digitais, que já representam a maior parte do mercado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento de novas tecnologias e programas que permitem a troca e transferências de arquivos musicais por meio da internet alterou significativamente a situação da indústria fonográfica nos últimos anos.

É notável que desde sua origem no Brasil o segmento fonográfico passou por inúmeras transformações. O início do século XX foi marcado pelo surgimento das Associações ligadas à indústria e pela regulamentação do mercado brasileiro. Na década de 40 surgiam as primeiras inovações com a possibilidade de gravações com menor custo e os chamados discos inquebráveis.

Após isso outro grande marco para a indústria, que a alavancou e lhe deu suporte para o desenvolvimento local, além de impulsionar um período de crescimento, foi a Lei de Incentivos Fiscais, com o selo “Disco é Cultura”. Esse feito revelou o incentivo do governo brasileiro à massificação do consumo, com objetivo de consolidar definitivamente a fonografia no país.

A transição dos discos de vinil para o CD foi outra grande inovação para o segmento. Este fator, junto com a estabilização da economia, abertura do mercado às importações, o início da implantação do Plano Real resultou em um período de crescimento no início da década de 90.

Além das transformações no mercado as inovações influenciaram também a cadeia de produção fonográfica. O desenvolvimento do áudio digital e a melhoria no processamento dos computadores tornam mais baixo o custo de produção musical. O computador passou a estar presente em grande parte dos processos, fazendo com que a ordem de produção seja mais dinâmica, não seguindo obrigatoriamente uma sequência linear.

As inovações trazidas pelas novas tecnologias da informação e comunicação deram origem ao termo “crise da indústria fonográfica”. Os principais impactos estiveram ligados ao arrendamento da produção e políticas austeras no gerenciamento de catálogos, com objetivo de maximizar os lucros. Foi aí que a tecnologia digital começou a ser utilizada de fato com a adoção do suporte reprodutor de CD como principal produto.

O estabelecimento do setor de informática brasileiro impactou em grandes mudanças para a indústria de música, um dos principais impactos pode ser visto como o crescimento do comércio informal e da pirataria. A reprodução ilegal ficou mais simples e se acentuou com o advento do MP3 e outros programas que permitem a transferência e o armazenamento de

arquivos. Como consequência as gravadoras multinacionais perderam seu monopólio de distribuição e as gravadoras menores utilizaram essas tecnologias para facilitar o acesso do seu conteúdo ao grande público.

Esta situação deu origem a uma relação nova entre produtores e consumidores de música, em que além da possibilidade de compartilhamento de arquivos, surge um novo modelo de comercialização dos produtos musicais. Para o consumidor a popularização da internet promoveu maior facilidade de acesso ao produto musical, aumentando o poder de consumo.

As inovações tecnológicas colocaram o consumidor em uma nova posição, agora exercendo uma força de oposição no mercado, em que ele tem acesso à música sem precisar comprar o CD. A possibilidade de realizar o *download* dos arquivos musicais veio como uma alternativa de “saída”, a qual se constitui como uma opção de resistência ao consumo, garantida pela possibilidade de acesso através da internet.

A “crise” da indústria fonográfica se traduz na reconfiguração deste mercado, nos processos de distribuição, circulação e consumo de música num cenário crescentemente globalizado, em função das inovações. Pode se dizer, que o desenvolvimento da tecnologia impulsionou o surgimento da fonografia e influenciou de forma intensa sua estrutura e configuração, ao longo de sua trajetória. Desde a invenção do suporte físico, possibilitando a comercialização de fonogramas, a evolução pelos diferentes formatos, até a tecnologia digital, cada fase do desenvolvimento tecnológico acarretou modificações na atuação e estrutura do setor.

Conclui-se a partir dos resultados observados neste trabalho, que as inovações exerceram e continuam exercendo uma grande influência na indústria fonográfica brasileira, em termos de produção, distribuição e consumo. Apesar de todas as modificações e períodos de recessão pelos quais este segmento passou, pode-se dizer que as mudanças da nova era digital foram percebidas e incorporadas, dadas as mudanças no processo de distribuição e principalmente no consumo, mostrando que este é um comportamento emblemático na cultura brasileira, sendo a indústria fonográfica a mediadora ente a música e a sociedade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **Free Grátis: O Futuro dos preços**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 269 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS (Org.). **Mercado Brasileiro de Música**. 2015. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/home/numeros-do-mercado/>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

BANKS, Alex. Brazil Digital: Future in Focus 2015. In: COMSCORE PRESENTATION, 2015.

BARBIERI, José Carlos. A CONTRIBUIÇÃO DA ÁREA PRODUTIVA NO PROCESSO DE INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 1, p.66-77, jan/mar. 1997

BARROS, Denise Franca et al. Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, p.125-151, mar. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/IRN1W2>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

BURLAMAQUI, Leonardo; PROENÇA, Adriano. Inovação, Recursos e Comprometimento: em Direção a uma Teoria Estratégica da Firma. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p.79-110, jun. 2003.

CAPUTO, Victor. Mais da metade dos brasileiros são usuários da internet. **Exame**. São Paulo, 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/Vlo3NF>>. Acesso em: 12 set. 2015.

CASTRO, Gisela G. S. Não é propriamente um crime: considerações sobre a pirataria e consumo de música digital. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 10, p.73-87, jul. 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/0IViCg>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

CHATFIELD, Tom. **Como viver na era digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 176 p.

FONTANINI, José Italo Candêo; CARVALHO, Hélio Gomes de. As inovações incrementais em processos e seus fatores contribuintes em um ambiente industrial: Um Estudo de Caso. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 15., 2005, Porto Alegre. **ENEGEP**. Porto Alegre: Abrepro, 2005. v. 1, p. 4156 - 4163.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Indústria da Música: uma crise anunciada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 2005, Rio de Janeiro. **Congresso**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. v. 1, p. 1 - 14. Disponível em: <<http://goo.gl/F1KlcR>>. Acesso em: 01 maio 2016.

KAYO, Eduardo Kazuo et al. Ativos Intangíveis, Ciclo de Vida e Criação de Valor. **Rac**, São Paulo, v. 10, n. 3, p.73-90, jul/set. 2006.

KEPPLER, Steven. Entry, Exit, Growth and Innovation over the Product Life Cycle. *American Economic Review*, vol 86, no. 3, Jun 1996, pp 562-583.

LEIFER, Richard; O'CONNOR, Gina Colarelli; RICE, Mark. A IMPLEMENTAÇÃO DE INOVAÇÃO RADICAL EM EMPRESAS MADURAS. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 2, p.17-30, jun. 2002

LEMO, Cristina. Inovação na era do Conhecimento. In: LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Cap. 5. p. 12-144

MARCHI, Leonardo de. Indústria Fonográfica e a Nova produção Independente: o futuro da música brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 3, n. 7, p.167-182, julho 2006

OCDE-MANUAL DE OSLO. **Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação** tecnológica. Finep - tradução português, 2004.

PAIXÃO, Lucas Françolin da. **A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA COMO MEDIADORA ENTRE A MÚSICA E A SOCIEDADE**.2013. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Música, Departamento de Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/30351>>. Acesso em: 20 maio 2016.

PERÉZ, Carlota. Las nuevas tecnologías: Una Visión de Conjunto. In: OMINAMI, Carlos. **La tercera revolución industrial**: impactos internacionales del actual viraje tecnológico. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 1986. p. 43-89.

PIANGERS, Marcos. **Disrupção**: estratégias para modernização e adaptação da mídia tradicional. Porto Alegre. 2014. 38 p.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SÁ, Nelson de. Número de usuários da internet móvel no país sobe 7% em 6 meses. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 mai. 2015. Disponível em: < <http://goo.gl/AUk86E>>. Acesso em: 12 set. 2015.

SANTOS, André Pequeno dos. A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NOS TEMPOS DA INTERNET: COMO A PIRATARIA PODE MODELAR NOVOS MODELOS PARA A MÚSICA. **Informação & Informação**, São Paulo, v. 18, n. 2, p.130-149, mai/ago. 2013.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 228 p.

SILVA, Alessandra Carla da. **QUALIDADE PERCEBIDA EM TREINAMENTO OFERECIDO NUMA EMPRESA DE AVIAÇÃO CIVIL E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO EM SERVIÇOS DE CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA**. 2009. 138 f.

Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/8bPFJc>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

SILVA, Edison Delmiro. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Campo Grande: Intercom, 2001. v. 1, p. 1 - 10. Disponível em: <<http://goo.gl/j6AOfU>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 2009, São Paulo. **AValiação do ciclo de vida do produto como instrumento de gestão da cadeia de suprimento: o caso do papel reciclado**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2009. 16 p

TIRONI, Luís F.; CRUZ, Bruno de O.. INOVAÇÃO INCREMENTAL OU RADICAL: HÁ MOTIVOS PARA DIFERENCIAR? UMA ABORDAGEM COM DADOS DA PINTEC. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.1-39, out. 2008